UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

JOSUÉ PIRES DE CARVALHO

**Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG):
Um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil**

ORIENTADOR: PROF. DR. JOÃO LUIZ PASSADOR

RIBEIRÃO PRETO

2016

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

JOSUÉ PIRES DE CARVALHO

**Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG):
Um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciências. Versão Original.

ORIENTADOR: PROF. DR. JOÃO LUIZ
PASSADOR

RIBEIRÃO PRETO

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

De Carvalho, Josué Pires
Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IGs): Um
estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil. Ribeirão Preto,
2016.

223 p.: il.; 30 cm

Tese de Doutorado, apresentada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade
de São Paulo/USP. Área de concentração: Administração de
Organizações.

Orientador: Passador, João Luiz.

1. Café Especial. 2 Indicação Geográfica. 3. Isomorfismo. 4.
Campo Organizacional. 5. Empreendedor Institucional.

FOLHA DE APROVAÇÃO

**Josué Pires de Carvalho. Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG):
Um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil.**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção
do título de Doutor em Ciências.

Área de Concentração: Administração de Organizações

Aprovado em:

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

DEDICATÓRIA

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade de São Paulo pela oportunidade de ter sido mais um aluno desta nobre instituição.

Agradeço a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto pelo apoio e estrutura fornecidos durante meus anos em Ribeirão.

Agradeço o Instituto Federal de Brasília pelo apoio sem o qual seria mais difícil ainda finalizar esse processo.

Agradeço de modo especial ao meu erudito orientador e amigo Dr. João Luiz Passador pela paciência, conselhos e compreensão e pelo que me ensinou para muito além do que a elaboração de uma tese.

Agradeço aos colegas, docentes, técnicos servidores do IFB que me apoiaram nessa jornada.

Agradeço ao suporte de todos os meus familiares pelo apoio irrestrito.

Agradeço a todos os colegas e amigos que conheci nessa jornada por Ribeirão e o mundo do café.

Agradeço aos amigos Alisson, Dyego, Giuliano, Leonardo, Lucas, Rinaldo, Michele, Bia, Kever por toda a ajuda nesses anos e por terem atenuado a solidão da distância.

Agradeço aos amigos de pós-graduação que conheci e que compartilharam as mesmas dificuldades e alegrias.

Agradeço ao Prota, psiquiatra e terapeuta, cuja a intervenção e acompanhamento foram de importância fundamental ao final desse processo.

E agradeço ao Jorge Sanchez.

*O comércio até agora vendia objetos, a propaganda vendia objetos...
Daqui para frente qualquer empresa deve se posicionar como uma vendedora de cultura...
A vanguarda das empresas será como editoras de cultura...*

George Forbes, em Invenção do Contemporâneo

RESUMO

DE CARVALHO, J. P. **Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica(IG): Um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil.** Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, 2016.

O café se apresenta como uma commodity de grande impacto na produção agrícola e pauta de exportação do Brasil, sendo os Estados de Minas Gerais e São Paulo importantes neste contexto. Entretanto, apesar de o Brasil ser referência mundial na produção de cafés, no que se refere à produção de café especial e de maior valor agregado, ainda se constitui em um grande desafio sua aceitação plena nos principais mercados consumidores. Neste contexto, a adoção de Indicação Geográfica (IGs), se apresenta como um importante indicador para que uma região seja reconhecida formalmente na condição de produtora de cafés diferenciados. Assim, considera-se que a participação do Estado e demais atores envolvidos são fundamentais neste processo. Parte-se para a compreensão de tal fenômeno, pelo enfoque da teoria institucional, considerando o papel de todos os *stakeholders* bem como os indutores de isomorfismo atuantes no campo organizacional. Neste sentido, o estudo visou a estudar empiricamente essas relações. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, análise documental e observação, com os diversos seguimentos dos agentes presentes no campo, e, em especial, em três regiões cafeeiras, quais sejam: Noroeste de Minas e Matas de Minas, no Estado de Minas Gerais e a Alta Mogiana no Estado de São Paulo. As três regiões foram escolhidas por serem as mais representativas e convenientes para o universo de cafés especiais brasileiros e seu elevado grau relativo de desenvolvimento institucional, sendo que duas (Noroeste de Minas e Alta Mogiana) já possuem Indicação Geográfica (IGs) e a terceira (Matas de Minas) está em processo de adoção. Os resultados da pesquisa indicam a experiência longa da atividade produtiva no Brasil, onde se manifesta a institucionalização de um campo organizacional, como variável fundamental para o aperfeiçoamento do mercado de cafés para uma realidade econômica atual que privilegia qualidade e experiências de consumo diferenciados. O universo dos cafés especiais é, portanto, o locus da construção e desenvolvimento de uma cultura mais do que a mera produção e consumo de uma commodity.

Palavras Chave: Café Especial; Indicação Geográfica; Isomorfismo; Campo Organizacional; Empreendedor Institucional.

ABSTRACT

DE CARVALHO, J. P. **Organizational field and adoption of Geographical Indication (GI): A study on the production of specialty coffees in Brazil**. 2016. Thesis (Doctorate in Management of Organizations) – Faculty of Economics, Management and Accounting, University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

Coffee presents itself as a commodity of great impact in the agricultural production and basis of exportation of Brazil, and the states of Minas Gerais and São Paulo are important in this context. However, even though Brazil is a global reference regarding coffee production, when it comes to the production of specialty coffee with higher added value, its full acceptance by the greatest consuming markets is still a challenge. In this context, the adoption of Geographical Indications (GI) is presented as an important indicator for a region to be formally recognized in the condition of producer of differentiated coffees. Therefore, it's perceived that the participation of the State and other involved agents is fundamental in this process. It's important to understand such situation through the perspective of the institutional theory, considering the role of all stakeholders, just as the inducers of isomorphism present in the organizational field. In this way, the present study aimed at empirically studying these relations. For that, in-depth interviews, documental analyses and observation were conducted with varied segments of the agents present in the field, with emphasis on three coffee producing regions: Noroeste de Minas and Matas de Minas, in the state of Minas Gerais, and Alta Mogiana, in the state of São Paulo. All three regions were selected for being the most representative and most convenient for the universe of specialty Brazilian coffees and their high relative degree of institutional development, considering that two of the areas (Noroeste de Minas and Alta Mogiana) already have Geographical Indication (GI), and the third (Matas de Minas) is currently in the process of adopting it. The results of the research indicate a long-lasting experience of the production activity in Brazil, where the institutionalization of an organizational field is presented as a key variable for the enhancement of the coffee markets for the present economical situation, which privileges differentiated quality and consumption experiences. The universe of specialty coffees is, therefore, much more a locus of construction and development of a culture than of the mere production and consumption of a commodity.

Key Words: Specialty Coffee; Geographical Indication; Isomorphism; Organizational Field; Institutional Entrepreneur.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias e subcategorias do estudo.....	64
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processos Inerentes à Institucionalização.....	30
Figura 2 - Etapas da formação de um campo organizacional	32
Figura 3 - Indicação da região produtora de café, com IG, objeto de estudo no Estado de São Paulo.	52
Figura 4 - Indicação das regiões produtoras de café, com e em fase de aquisição de IG, objeto de estudo no Estado de Minas Gerais.	53
Figura 5 - Interação entre os conceitos abordados na investigação.....	54
Figura 6 - Estrutura analítico-conceitual do estudo	57
Figura 7 - Regiões com IG's já demarcadas.....	67
Figura 8 - Regiões em processo	68
Figura 9 - Distribuição das IGs já reconhecidas no Brasil até 2016.....	70
Figura 10 - Modelo de rastreabilidade de cafés especiais com indicação geográfica.	79
Figura 11 - Mame Noka Coffee Roaster (ainda por completar)	80
Figura 12 - Região produtora "Cerrado Mineiro": elementos de comunicação visual da IG.....	81
Figura 13 - Divulgação Coffee Lab.	85
Figura 14 - Visita do Paulig Group a um fazenda no cerrado mineiro.	86
Figura 15 - Relação entre consumidor, produtor, IG's e cafeteria de terceira onda.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de cafés especiais	45
Tabela 2 - Relação entre a tese, objetivo geral, objetivos específicos, proposições e técnicas.	58
Tabela 3 - Protocolo de pesquisa	65
Tabela 4 - Levantamento da situação atual dos pedidos das IG's do café no Brasil(nov/2016)	75

LISTA DE ABREVIATURAS

AIC	- Acordos Internacionais do Café
CECAFÉ	- Conselho dos Exportadores do Café do Brasil
DO	- Denominação de Origem
ECT	- Economia dos Custos de Transação
EOC	- Estudos organizacionais críticos
FIPE	- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBC	- Instituto Brasileiro do Café
IG	- Indicação Geográfica
IP	- Indicação de procedência
MAPA	- Ministério de Agricultura Pecuária e Abastecimento
NEI	- Nova Economia Institucional
TIC	- Tecnologias de Informação e Comunicação.
IF Sul de Minas	- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Indicação do problema.....	18
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.1 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Justificativa	19
2 INSTITUCIONALISMO ORGANIZACIONAL, IG's e CAFÉS ESPECIAIS	22
2.1 Fatores Institucionais	22
2.1.1 Campo Organizacional	30
2.1.2 A questão da Legitimidade	32
2.1.3 O Isomorfismo e seus Tipos	33
2.1.3.1 Isomorfismo Coercitivo.....	35
2.1.3.2 Isomorfismo Normativo	36
2.1.3.3 Isomorfismo Mimético	37
2.2 Empreendedorismo Institucional.....	39
2.2.1 Conceito de Café Especial.....	42
2.2.2 Indicação Geográfica no Contexto da Produção de Cafés no Brasil	47
2.2.3 Formalização do foco da pesquisa.....	53
3 MÉTODO DA PESQUISA.....	59
3.1 Classificações e detalhes pertinentes da pesquisa.....	59
3.2 Procedimentos de análise dos dados	63
4 RESULTADOS	66
4.1 Visão geral do contexto das IG's no âmbito da pesquisa.....	66
4.1.1 Posicionamento relativo das IGs Cerrado Mineiro, Alta Mogiana e Matas de Minas no campo organizacional.	76
4.2 Isomorfismo: práticas observáveis entre os atores envolvidos no campo de cafés especiais.	84
4.3 Empreendedor Institucional: ações de agentes presentes no campo.	90
4.4 O campo organizacional do café especial: evolução da institucionalização.	93
5 CONCLUSÕES.....	114
5.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas	115
REFERÊNCIAS	118
APÊNDICE.....	131
ANEXOS	210

1 INTRODUÇÃO

Esta tese se localiza no campo dos estudos organizacionais, com enfoque nas contribuições da teoria institucional sobre os desafios, possibilidades de avanço e eventuais impasses da relação do Estado com os agentes privados na busca de garantir e promover arranjos adequados ao desenvolvimento socioeconômico e perenidade de atividades produtivas; em especial, aquelas voltadas à agregação de valor na produção de café no Brasil com impacto não só para o agronegócio em si, mas também para o médio e pequeno produtor de base familiar.

No contexto dos estudos organizacionais, a teoria institucional, desde o último quarto do século XX, vem se consolidando como instrumental analítico (WALSH; MEYER; SCHOONHOVEN, 2006) voltado para a compreensão dos processos de institucionalização de práticas organizacionais que envolvem relações e impactos entre estrutura e ambiente técnico e socioeconômico, entre organização e instituição com repercussão na estruturação da governança, nas estratégias, no surgimento de novos arranjos, adoção de novas tecnologias, nas relações intra e interorganizacional.

O enfoque do institucionalismo organizacional, mais precisamente, tem sido utilizado amplamente como forma de abordar questões organizacionais ligadas aos mais diferentes temas, dentre eles: a institucionalização de novas práticas de uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), estrutura de governança, redes interorganizacionais, estratégia, políticas públicas, ambiente institucional, empreendedorismo, cultura organizacional (BATTILANA *et al.*, 2009; YONG-MI; NEWBY-BENNET; SONG, 2012; GONZALEZ-DIAS; SOLIS-RODRIGUES, 2012; CORAIOLA, MELLO; JACOMETTI, 2012; TOLBERT, P. S.; ZUCKER, 1999; HATCH; ZILBER, 2012).

Quanto à relação do café com o Brasil, embora não seja uma planta nativa nacional, desde que as primeiras mudas foram trazidas para cá, se tornou uma das principais commodities da produção agrícola brasileira, sendo por várias décadas de nossa história econômica o principal produto da pauta de exportação nacional.

Inclusive por sua magnitude econômica, sua capacidade de geração de emprego e renda no campo e ao longo de sua cadeia produtiva, a relevância do debate em torno da produção de café no Brasil, incluindo mais recentemente o segmento de “cafés especiais”, vem sendo sustentada há algumas décadas por diversas instituições envolvidas (ver figura 17), e cada vez mais despertando o interesse acadêmico, com a ampliação e criação de centros de pesquisa e cursos voltados exclusivamente para a investigação em torno do café, nas mais

diversas áreas do saber, englobando estudos em ciências agrárias, engenharias, ciências sociais, sociais aplicadas como a economia e administração, o que tem gerado vasta produção de conhecimentos e tecnologias, também sobre a gestão e governança do setor no país.

O café veio perdendo o posto de maior *commodity* brasileira ao longo do século passado, em um processo que teve suas origens na chamada grande crise de 1929, e suas repercussões na reestruturação da economia mundial, associado a fatores internos como a ascensão dos governos de Getúlio Vargas e suas ações voltadas à substituição da “política do café com leite” pelas de industrialização e modernização do Estado brasileiro, dentre outros elementos que contribuíram para a perda do *status* que o setor cafeeiro possuía até então. Outros pontos marcantes deste processo de perda da condição estratégica da *commodity* foram reversões desfavoráveis nas taxas de câmbio nos anos 1970 e a crise do café de 1990 que culminou com o desmantelamento dos acordos internacionais do *trade* do café até então vigentes internacionalmente e dos quais o Brasil era signatário (WORLD BANK, 2001; ZILBERSZTADJN; FARINA, 2001).

Dos anos noventa para cá ocorreram diversas reformas dos mercados de *commodity*; neste cenário, o Estado deixou de ser o grande *trader*, por assim dizer, da comercialização e exportação de café, e passou incentivar a criação de uma estrutura de comercialização pela iniciativa privada, ao mesmo tempo em que deixou de adotar políticas de regulação de estoques e preços como até então ocorria (WORLD BANK, 2001).

Atualmente, o café já não é a principal *commodity* brasileira em que pese ocupar a sexta posição nas exportações do agronegócio no agregado do ano de 2013, com 5,3% do total, correspondendo aproximadamente US\$5,2 bilhões e um total de 32 bilhões de sacas (MAPA, 2014). Entretanto, segue ainda na condição de maior produtor mundial, detendo 33,6% do mercado global (CECAFÉ, 2014), além de estar entre os maiores consumidores da bebida.

Um indicador pontual, mas que reforça as justificativas de enfraquecimento da renda dos produtores nacionais frente ao nível dos preços praticados, diz respeito ao fato de apesar do crescimento no volume de exportação, com alta de 10,2% em relação ao ano anterior, a receita em 2013 sofreu retração de US\$ 6,36 para US\$ 5,15 bilhões e o preço médio por saca de US\$ 164, 95, com retração de 26,6% frente ao ano de 2012 (CECAFÉ, 2014).

Esses números discrepantes entre aumento de volume e retração de receita estão atrelados à variação da cotação do preço praticada pelo mercado internacional, o que pode se inverter positivamente ao longo do tempo, incluindo aí os efeitos de oferta e demanda global vigorando desde a desregulamentação nos anos noventa, mas também dizem respeito à

qualidade do café produzido internamente e conseqüentemente remetem aos desafios de agregação de valor concomitante aos aumentos do volume de produção.

É neste cenário que se busca caminhos para reverter, ou melhor, desvincular de alguma maneira os preços do café ditados pelo mercado de commodity; dentre as alternativas de produção estão aquelas que levem em conta a diferenciação do café produzido, incluindo os classificados como especiais, certificados, orgânicos, *gourmet*. A demanda para este mercado cresce no mundo e o Brasil vem buscando acompanhar a tendência; no ano de 2013 foram em torno de 5 milhões de sacas exportadas, equivalentes a 5% a mais que no ano anterior (CECAFÉ, 2014; FIPE, 2014).

A atividade cafeeira passou a buscar a referida diferenciação, a princípio, como forma de alcançar algum nível de preço prêmio na comercialização de grãos com aumento da qualidade.

Entre os cafés considerados de como produtos com maior agregação de valor estão os chamados especiais; para Zylbersztajn e Farina (2001) a noção de cafés especiais remete a atributos referentes ao produto em si, ou ainda ligados ao seu processo produtivo e serviços envolvidos. As características que o diferenciam abarcam: elevada qualidade da bebida, aspecto do grão, procedimento de colheita, modo de preparo, história relacionada, variedades raras, quantidades em escala limitada, origem geográfica; além de questões como produção vinculada à sustentabilidade não só econômica, mas também socioambiental. Mencionam ainda os atributos sensoriais e sua capacidade de proporcionar prazer ao ser consumido. Podem se distribuídos em cinco grandes categorias: Origem (*Estate Coffee*); qualidade superior (*Gourmet*), Sombreado, Orgânico e comércio justo (*Fair Trade*).

Especificamente em relação indicação de cafés especiais por sua origem, em geral, os aspectos que os diferenciam são relativos a: região produtora, ao solo, clima predominante, variação de temperatura, altitude. As possibilidades de indicação de um café de origem são por medidas como divulgação da região produtora, fazenda, ou mesmo pela história veiculada à distinção do café produzido. Porém, existem alternativas de formalização do processo por meio de certificações emitidas por entidades credenciadas com o intuito de delimitar as regiões geográficas produtoras (SAES, 2008).

Dentre as possíveis vantagens e especificidades das certificações está a possibilidade de rastreabilidade, entendida como mecanismo de registro e acompanhamento do processo produtivo da origem até o consumidor final. Outro atributo marcante é garantia para quem consome a bebida, de que ela é de fato oriunda de uma determinada região e em condições devidamente controladas (SOUZA; SAES; OTANI, 2000).

1.1 Indicação do problema

Este estudo busca compreender de que maneira as organizações inseridas em “regiões” voltadas para a produção de cafés especiais são influenciadas por fatores institucionais, sobretudo em seu processo de aquisição de uma Indicação Geográfica à medida que vem sendo disseminado, extrapolando os limites de organizações produtoras isoladamente.

Destaque-se que o processo de aquisição de uma Indicação Geográfica (IG) sofre influência institucional não só na tendência de cada vez mais ampliar sua adesão pelo setor produtivo, mas também pelo fato de que a adoção das IGs implicaria em comprometimento com novas regras, rotinas, modos de fazer e de agir que poderiam, inclusive, contradizer as práticas anteriores.

Em face do contexto apresentado, coloca-se a seguinte questão norteadora da investigação: Como os aspectos institucionais influenciam e são mobilizados para aquisição de uma indicação geográfica no contexto de um campo organizacional?

Para tal, parte-se da abordagem teórica do institucionalismo organizacional, mais detidamente quanto as suas noções de Isomorfismo e Campo Institucional, para evidenciar o papel do Estado e demais atores neste processo, enquanto fontes de pressão isomórfica. Que, por sua vez, estão condicionadas as características de institucionalização presentes na estrutura de um campo. Em adição, procura-se ampliar a compreensão do fenômeno, agregando à análise a ação dos agentes públicos enquanto empreendedores institucionais.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como a adoção de IGs na produção de cafés especiais é influenciada pela institucionalização presente na estrutura do campo organizacional, destacando o papel coercitivo do Estado e sua ação empreendedora na interação com os demais atores neste processo.

1.2.1 Objetivos Específicos

A fim de proceder aos desdobramentos sistematizadores da orientação da pesquisa, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender o estágio de conformação do campo de produção de cafés especiais no Brasil;
2. Identificar a configuração da estrutura emergente no campo que deu condições à adoção de IGs;
3. Demonstrar a relevância da institucionalização de uma determinada estrutura de governança para sustentar a aquisição de uma IG;
4. Verificar a ocorrência e compreender como se desenvolvem as pressões isomórficas no processo de aquisição de IGs para o café;
5. Identificar se estão presentes no processo de aquisição e disseminação de IGs do café, ações de caráter empreendedor e proativo por parte do Estado e seus agentes;
6. Compreender como o papel coercitivo do Estado pode se associar a ações empreendedoras de seus agentes isolados no processo de mudança institucional e mobilização de produtores para adoção de IGs do café.

1.3 Justificativa

O estudo ora proposto se justifica pela necessária e enriquecedora diferenciação das abordagens voltadas a análise e compreensão das várias dimensões e especificidades do fenômeno da implementação e expansão de Indicações Geográficas (IG), notadamente na produção de cafés com agregação de valor e impacto socioeconômico.

Em que pese ser relativamente recente a emergência e o estabelecimento do *trade* de café especial no Brasil e mais recente ainda a aquisição de Indicação Geográfica por regiões cafeeiras, alguns estudos sobre o setor vem sendo realizados por áreas ou temáticas correlatas, abordando questões ligadas à eficiência e viabilidade econômica, aos arranjos produtivos, ao preço prêmio pago ao produtor, custos de transação.

Contudo, a produção de café *gourmet* associada à aquisição de IGs não foi estudada ainda sob a perspectiva do institucionalismo organizacional e neoinstitucional, considerando a formação deste campo e os fatores institucionais que o condicionam, o que nos parece constituir em uma oportunidade de pesquisa relevante para contribuir com o arcabouço do conhecimento que vem sendo gerado em torno do tema, sobretudo ao buscar estabelecer as contribuições da lente institucional, somados aos demais aspectos socioeconômicos já estudados.

Em adição, observa-se que os estudos anteriores tendem a privilegiar casos isolados, geralmente focados em uma região produtora específica no Brasil; ao contrário, pretende-se aqui desenvolver uma abordagem de casos múltiplos como forma de incluir regiões cafeeiras que ainda não foram investigadas por nenhuma lente teórica ligada à ciência da administração e ao mesmo tempo permitir, além do conhecimento aprofundado, a comparação dos casos identificando suas semelhanças e também nuances.

Espera-se, com este procedimento, contribuir com o conhecimento acerca da adoção de instrumentos que possam somar institucionalmente para o fortalecimento e manutenção socioeconômica das atividades dos produtores e demais envolvidos na cadeia produtiva dos cafés diferenciados; bem como estender o alcance da teoria institucional, ampliando e testando empiricamente sua aplicabilidade junto à aquisição de IGs por regiões produtoras de cafés no Brasil.

Os desafios do Estado frente a perene necessidade de legitimação e consolidação de sua democracia tornam imperativos os esforços de mobilização dos agentes públicos, entes privados e sociedade civil organizada para a expansão e fortalecimento do desenvolvimento socioeconômico brasileiro. Nesse contexto, a investigação e geração de conhecimento na área de produção de cafés de valor agregado e das políticas de governo para o setor pode contribuir para a construção de um aparato teórico e analítico, bem como para o desenvolvimento de modelos e tecnologias de aperfeiçoamento de gestão.

Por último, em relação ao esforço mais preciso de contribuição ao deslocamento teórico da disciplina, essa tese busca testar a aplicação da abordagem neoinstitucional para produção de cafés diferenciados no Brasil e analisar, em especial, a ação do Estado por meio dos fatores institucionais, enfatizando a relação destes fatores com aspectos presentes na implementação de políticas públicas, compreendendo seu papel coercitivo e ampliando o escopo de análise para incluir na abordagem a defesa de sua concomitante capacidade contemporânea de se fazer ativo e empreendedor na implementação e institucionalização de práticas organizacionais com potencial de impacto socioeconômico.

Para se alcançar os objetivos aqui propostos utilizou-se de metodologia que será detalhada em capítulo específico, mas que teve por escopo mobilizar recursos investigativos o mais adequados possíveis para a identificação no campo das informações e sistematização de dados que atendessem de maneira mais precisa possível, no julgamento do pesquisador, aos propósitos de formação de racionalidade útil para os interessados no tema e para pesquisas futuras em subtemas de interesse. As técnicas qualitativas foram imprescindíveis para esforço

de pesquisa em temática ainda sob investigação infante, com pouca literatura disponível e com forte caráter exploratório.

O trabalho está organizado em grandes capítulos, para além desta introdução, quais sejam um capítulo que trata do Institucionalismo Organizacional, da Identificação Geográfica e do Conceito de Cafés especiais no Brasil. Em seguida, na terceira parte, são apresentados os aspectos metodológicos do trabalho. Na quarta parte, são apresentados os resultados da pesquisa. E, finalmente, na quinta parte, são apresentadas as conclusões do estudo.

2 INSTITUCIONALISMO ORGANIZACIONAL, IG's e CAFÉS ESPECIAIS

2.1 Fatores Institucionais

Este capítulo pretende resgatar a literatura a cerca do institucionalismo, sobretudo sua vertente de institucionalismo organizacional. Nesse sentido, o desafio proposto é o de situar o institucionalismo no contexto dos estudos organizacionais para então expandir a discussão em torno de sua pertinência para a observação de fenômenos ligados ao comportamento das organizações inseridas em ambientes que, para além de estritamente econômicos, são também espaços de influência das instituições que ao mesmo tempo permeiam a organização e também extrapolam seus limites ao permanecerem difusas em todo espectro de em uma determinada estrutura social.

A área dos estudos organizacionais se constituiu nos últimos anos em uma corrente de análise interdisciplinar estabelecida e autônoma dentro campo da administração, com contribuições da economia, sociologia dentre outras disciplinas. Na visão de Fischer, Waiandt e Fonseca (2011), essa natureza, por excelência, interdisciplinar permitiria certa convivência, sobreposição e choque de paradigmas, dando lugar a diversidade paradigmática em detrimento de grandes sínteses.

Do ponto de vista epistemológico, os estudos organizacionais tomam as organizações como objetos empíricos em que se localizam discursos teóricos e onde a ação de organizar é abordada como processo social (CLEGG; HARDY, 1999). Associada a esta questão, os autores destacam também que as organizações ampliaram o olhar até então voltado para si e passaram a “olhar para fora”, respondendo às novas demandas econômicas e de mercados mais globais e compactados por meio de novos arranjos modelados de forma interorganizacional como é o caso das redes interfirmas, alianças estratégicas, cadeias produtivas dentre outros; o que tem exigido cada vez mais o ajuste analítico para captar também as interfaces e interações estabelecidas entre organizações.

É importante destacar que os primeiros trabalhos de enfoque organizacional se confundem mesmo com a ascensão da firma enquanto foco de análise, em detrimento dos estudos que até então focavam o mercado e suas leis. Assim é que surgem os estudos seminais da Nova Economia Institucional (NEI) e da Economia dos Custos de Transação (ECT); desde o *The nature of the firm* de Coase (1937), passando pelos trabalhos de Williamson (1981), onde é explorada a “caixa preta” da natureza e origem da firma e seus custos de transação.

A partir daí, a análise econômica expande sua lente para considerar desde formas de governança de mercado mais puras, passando pelas híbridas até aquelas propriamente hierárquicas, abrindo espaço para os futuros desdobramentos que elevaram a organização à condição de fenômeno a ser estudado, inclusive, em si mesmo.

Entretanto, a unidade privilegiada de análise aqui é a transação e para Williamson (1985) as instituições são vistas pela economia das organizações como estruturas de governança e arranjos sociais gerados para diminuir custos de transação. Portanto, ainda de forma restrita em relação às definições posteriores da vertente da sociologia organizacional e histórica.

Ademais, no âmbito dos estudos organizacionais foram desenvolvidas diversas teorias relevantes além da própria teoria institucional. Dentre elas, destacam-se contemporaneamente: ecologia organizacional, teoria da dependência de recursos, teoria da agência e a da economia dos custos de transação, todas elas originadas nos Estados Unidos (DONALDSON, 1995). Tais correntes teóricas enfocam unidades de análise como instituição, população, firma, transação, redes e interfirmas, convenções que possuem tanto aspectos de interdependência entre si, bem como diferenças significativas, que são objeto de aproximação e também de tensão entre os seus estudiosos.

No Brasil, o campo tem sido permeado por estudos orientados fortemente para o NEI, e pelas demais correntes referidas acima, de cunho mais funcional/positivista. Contudo, mais significativamente a partir da década de 1990, surgem estudos de caráter epistemologicamente desconstrucionista ou reconstrucionista (FISCHER, 2001), de orientação mais fenomenológica, pós-estruturalista, pós-moderna.

Os estudos acrescentaram temáticas como: identidade, poder local, culturas específicas, organizações com características nacionais, além da replicação de programas externos em “interculturalidade, novas tecnologias, gênero, novas formas organizacionais, instituições e regulação, cognição e emoções no mundo do trabalho que conferem um maior estatuto de brasilidade ao que fazemos” (FISCHER, 2001, p. 126).

Somam-se a estes, a denominada corrente de estudos organizacionais críticos (EOC) no Brasil, com fundamentação no amplo arcabouço da teoria crítica, que vem se consolidando no campo da pesquisa organizacional. Estudiosos da área consideram que paralelamente aos avanços dos *Critical Management Studies*, sobretudo em países europeus, a partir dos anos 80 e 90 do século passado, aqui já se identificava contribuições com considerável originalidade, inclusive um pouco antes desse período, por meio dos estudos críticos sobre administração

pública e privada, e mesmo por intermédio da ação política engajada de três autores pioneiros: Maurício Tragtenberg, Prestes Motta e Guerreiro Ramos.

Mais recentemente, identificam-se centros voltados para estudos críticos e com base no humanismo radical em instituições como a EBAPE-FGV, UFMG, UFPR com a presença de nomes como José Faria, Fernando Tenório, Paes de Paula, Maurício Roque Cerva de Oliveira.

O estudo da relação entre ciência cognitiva e ciência organizacional, destaca a natureza das organizações enquanto fenômeno ontológico e sua dualidade entre processo e entidade; bem como a problemática do indivíduo *versus* organização. Essa discussão, mais presente e aprofundada no debate epistemológico entre individualismo metodológico *versus* estruturalismo no contexto das ciências sociais em geral, é relevante para o caso específico da ciência da administração enquanto ciência social aplicada e, por extensão, para os estudos organizacionais. Ao longo deste estudo, será retomado o debate com o intuito de ajustá-lo ao contexto da lente institucional, estendendo a questão para indivíduo *versus* organização e/ou instituição.

Destaque-se o amplo espectro de correntes que elegeram a questão institucional como variável de análise, seja na economia, sociologia, ciência política, nas relações internacionais, no direito, na ciência organizacional propriamente dita; desdobrando-se em trabalhos de enfoque da *public choice* até aqueles de cunho mais culturalista. Essa diversidade de disciplinas implicadas guarda relação com a constatação de que os estudos institucionalistas têm um caráter difuso, com a presença de heterogeneidade em suas abordagens, comportando similaridades e divergências no interior do campo (HALL; TAYLOR, 2003).

Em uma ampla revisão e tentativa de sistematização das várias vertentes consideradas institucionalistas, Hall e Taylor (2003) alocam os estudos em três grandes vertentes: institucionalismo histórico, institucionalismo da escolha racional e institucionalismo sociológico; sendo que embora todas estejam interessadas em verificar a influência das instituições nas ações sociais e políticas, suas leituras do universo político são distintas (HALL; TAYLOR, 2003). O quadro abaixo sintetiza as três vertentes:

Quadro 1 - Resumo das perspectivas do novo institucionalismo

Perspectivas do Novo Institucionalismo	Características
Institucionalismo Histórico	Relação entre as instituições e o comportamento individual em termos muito gerais; assimetrias de poder associadas ao funcionamento e ao desenvolvimento das instituições; concepção do desenvolvimento institucional que privilegia as trajetórias, as situações críticas e as consequências imprevistas; buscam combinar explicações da contribuição das instituições à determinação de situações políticas com uma avaliação da contribuição de outros tipos de fatores, como as ideias, a esses mesmos processos.
Institucionalismo da Escolha Racional	Postulam que os atores pertinentes compartilham um conjunto determinado de preferências ou de gostos e se comportam de modo inteiramente utilitário para maximizar a satisfação de suas preferências; consideram a vida política como uma série de dilemas de ação coletiva, definidos como situações em que os indivíduos que agem de modo a maximizar a satisfação das suas próprias preferências; enfatizam o papel da interação estratégica na determinação das situações políticas; o processo de criação de instituições é geralmente centrado na noção de acordo voluntário entre os atores interessados.
Institucionalismo Sociológico	Tendem a definir as instituições de maneira muito mais global do que os pesquisadores em Ciência Política, incluindo não só as regras, procedimentos ou normas formais, mas também os sistemas de símbolos, os esquemas cognitivos e os modelos morais que fornecem “padrões de significação” que guiam a ação humana; tende a redefinir a “cultura” como sinônimo de “instituições”.

Fonte: Macedo e Alcântara (2013), Hall e Taylor (2003).

North (1993), enquanto expoente da NEI e do institucionalismo econômico, introduz a questão das instituições como elemento fundamental para o desenvolvimento econômico, e as define “como as regras do jogo em uma sociedade, são as restrições concebidas pelos indivíduos que formalizam as relações humanas” (NORTH, 1993: 13).

Embora ainda se verifique nessa definição a atribuição da idealização das instituições aos desígnios humanos (DIMAGGIO; POWELL, 1991A), a NEI avança no sentido de abandonar a noção de *homo economicus* como premissa para o comportamento humano e sua consequente ênfase preponderante na ação racional em situações que envolvem tomada de decisão; e ainda resgata o conceito de racionalidade limitada de Hebert Simon, dadas as condições de incerteza que permeiam os ambientes e limitações humanas, reconhecendo que os agentes são incapazes otimizar decisões. North admite, também, que os indivíduos podem

ser influenciados por elementos subjetivos como o altruísmo, preferências, gostos, ideologia que extrapolam aqueles meramente econômicos.

Nesse sentido, as instituições seriam vistas como procedimento e normas de conduta com a finalidade de reduzir incertezas nas interações econômicas, políticas e sociais, facilitando os processos de tomada de decisão. Assim, o desenvolvimento econômico estaria condicionado às restrições institucionais, tanto formais: regramento jurídico, econômico e contratos; quanto informais: códigos de conduta, elementos culturais, valores, ideologias constituídos no meio social (NORTH, 1993).

No que se refere ao institucionalismo organizacional mais detidamente, na introdução de *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, DiMaggio e Powell (1991) procuraram elaborar uma distinção entre o velho e o novo institucionalismo do qual são tomados entre os autores mais relevantes. Apontam Philip Selznick e seus seguidores como precursores da primeira corrente.

Partem da convergência para depois avançar no que consideram as suas principais divergências. Convergem sobretudo no ceticismo em relação aos modelos de organização baseados no *rational-actor*, visualizando a institucionalização como um processo *state-dependent* que torna as organizações menos capazes de utilizar da racionalidade instrumental por limitar suas alternativas de propósitos. Ambos são enfáticos na relação entre organizações e seus ambientes, no papel da cultura na formação da realidade organizacional.

Quanto às divergências, enquanto o primeiro esteve fortemente interessado na análise política de conflito de grupos e estratégia organizacional; o segundo, geralmente, não se volta para o conflito de interesse dentro e entre organizações propriamente ditos¹, abordando a questão dos conflitos na perspectiva de como as empresas respondem a eles desenvolvendo estruturas administrativas altamente elaboradas.

Ademais, o velho institucionalismo enfoca o papel das interações e estruturas informais com seus padrões de influência, coalizões e “panelinhas”, interesses paroquiais dentre outros, nos desvios, subversão, constrangimento e restrição do que foi proposto pela racionalização e pela estrutura formal. Ao contrário, o novo aponta para a irracionalidade na estrutura formal em si mesma, no sentido de que a expansão de componentes estruturais e modos de operação estão condicionados as influências interorganizacionais, a conformidade e

¹ Neste ponto, os autores fazem uma ressalva de que as abordagens institucionais e política da mudança organizacional estariam começando a produzir um diálogo mais fecundo, embora o foco inicial dos trabalhos estivesse voltado para as características das instituições que tendem a impossibilitar os agentes a reconhecer ou agir em função de seus interesses. Esta digressão é relevante se considerada a data do texto(1991) e os desdobramentos da agenda do novo institucionalismo em aproximação a temas como mudança institucional, conflito, poder, empreendedor institucional, mais de duas décadas depois.

a força das práticas culturais mais do que em função das atividades a que se propuseram a desempenhar a princípio.

Em relação às fontes de restrição da racionalidade organizacional, um destaca a aquisição de interesses enquanto produto de compromissos e alianças políticas; já o novo enfatiza interação e articulação entre estabilidade, legitimidade e o poder dos entendimentos comungados. Já a concepção de ambiente apresenta outra importante distinção. Para os primeiros, as organizações são tomadas de forma mais isoladas e envolvidas por comunidades locais, sob influência mais direta; enquanto os últimos extrapolam a dimensão local para campos organizacionais relativamente definidos pelos limites de indústrias, corpos profissionais, sociedades nacionais. Exercem influência mais discreta e permeiam o espaço organizacional com filtros pelos quais passam a estruturar, agir e pensar segundo suas categorizações. Em adição, o novo institucionalismo toma a institucionalização como um processo cognitivo, em que a princípio as obrigações normativas entram na vida social como fatos, como “taken-for-granted scripts”, regras e classificações (DIMAGGIO; POWELL, 1991 p. 12,13). Nesse sentido, ação é orientada por meio do hábito e do processo de isomorfismo, onde há pressões por homogeneidade de um conjunto de formas organizacionais em conformidade com um campo resultante.

Desde a década de 1970 o chamado institucionalismo organizacional vem se consolidando enquanto abordagem de análise das organizações (FRUNKIM; GALASKIEWICZ, 2004).

Entretanto, surgiu certa preocupação, já na segunda metade da década de 1990, de relativizar a dicotomia entre velho e novo institucionalismo, num movimento de viés convergente que buscou aproximar a política e a rotina na estruturação de campos organizacionais, (LAWRENCE, 1999; SCOTT, 1995). Considerou o diálogo entre elementos do movimento anterior, como símbolos, conflito e poder e aqueles presentes no novo institucionalismo: ação com base na cognição, legitimidade dentre outros para compreensão das interações organizacionais em seus contextos institucionais (DOUGHERTY, 1994), passando a ser nomeado inclusive de “neoinstitucionalismo” (GREENWOOD; HININGS, 1996).

No que se refere ao novo institucionalismo em estudos organizacionais, DiMaggio; Powell (1991) apontam a publicação de dois *papers* seminais de John Meyer em 1977 como sendo seu ano de “nascimento”, sendo eles: *The Effects of Education as an Institution*, e o mais conhecido *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*; o último publicado em conjunto com Brian Rowan.

Uma das contribuições mais relevantes de Meyer e Rowan (1991) está na ampliação das concepções racionalizadoras de que as organizações se estruturam, estritamente, por meio da técnica e em função apenas da busca por ganhos de produtividade e eficiência em ambientes competitivos. Consideram que a estrutura organizacional está permeada de aspectos simbólicos que abarcam valores e adquirem significado e sentidos, para além de sua natureza técnica e da eficiência propriamente ditas, demandando das organizações a busca pela conformação a preceitos socialmente aceitos a fim de adquirirem legitimidade (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

Outra importante influência para o chamado novo institucionalismo, vem de teóricos sociais mais orientados aos pressupostos fenomenológicos e interpretativistas. Nesse sentido, o construtivismo social é incorporado à matriz de sustentação teórico-epistemológica dessa vertente do institucionalismo, sobretudo com a obra em torno da construção social da realidade de Berger e Luckmann (1967).

Em seu trabalho, Berger e Luckmann (2010) demonstram como a institucionalização, desenvolvida a partir do surgimento do hábito, é fundamental para a criação e continuidade dos grupos sociais.

Neste caso, a habituação é compreendida como práticas que adquirem tipificações, entendidas como reciprocidade de definições e significados compartilhados, usuais entre um determinado grupo de atores; refere-se a comportamentos adotados por atores ao longo do tempo para a solução de problemas recorrentes. Assim, os indivíduos submetidos a estímulos específicos tendem a minimizar o cálculo para a tomada de decisão à medida que a maneira de se comportar vai se tornando habitual.

Como corolário, a ideia de tipificação envolve mecanismos de associação entre categorização, classificação e a ação praticada por parte de um ou mais atores. Dito de outra forma, a tipificação “implica que os significados atribuídos à ação tornada habitual se tornaram generalizados, isto é, independentes de indivíduos específicos que desempenham a ação” (TOLBERT e ZUCKER, 1999, p. 204). Assim, as instituições seriam consequência da prática de ações habituais que se tornaram tipificadas (FILHO, 2009).

Nesse sentido, Tolbert e Zucker (1999) equiparam as instituições a um conjunto de regramentos e tipificações que identificam categorias de atores sociais e suas apropriações de atividades ou relações; são socialmente construídas como templos de ação, produzidas e sustentadas por meio de interações em curso.

Segundo Tolbert e Zucker (1999) o processo de institucionalização envolve três estágios que são: Habitualização, Objetificação e Sedimentação. Para a ocorrência do

primeiro estágio fatores como mudanças tecnológicas, legislação e forças do mercado devem influenciar ou provocar incômodos na organização de tal maneira que organização tenda a inovar. Com efeito, a inovação vai tender a dar origem ao primeiro estágio do processo de desenvolvimento.

O primeiro estágio do processo de institucionalização “habitualização” envolve diversas dimensões. Dentre os aspectos envolvidos estão a homogeneidade dos adotantes, alta variância na implementação e alta taxa de fracasso dado à inexistência de atividade de teorização ou conhecimento limitado com respeito à estrutura. Além disso, o ímpeto para a difusão se dá por imitação.

A imitação é considerada um meio de procura por soluções, sendo assim, as organizações buscam imitar ações desenvolvidas por outras organizações. Logo, a habitualização pode ser considerada como a reorganização da estrutura, frente a estímulos ambientais, bem como o processo de formalização perante os seus membros. Portanto, considerando estas características, as autoras definem que o desenvolvimento de habitualização pode ser classificado em um estágio de pré-institucionalização.

O segundo estágio do processo de institucionalização “Objetificação” envolve o desenvolvimento de certo grau de consenso social entre os membros da organização. A Objetificação é classificada no estágio de semi-institucional, neste estágio as dimensões são diferentes com respeito ao estágio anterior. No estágio semi-institucional as características dos adotantes são heterogêneas, o ímpeto para difusão é imitativo/normativo, a teorização é alta, sendo esta dimensão oposto ao encontrado no estágio pré-institucional. A alta teorização faz com que a variância na implementação e a taxa de fracasso estrutural seja moderada, é dizer seja melhor quando comparado com o estágio anterior.

Já no que se refere ao ímpeto de difusão denominado de imitativo/normativo, considerando teorias anteriores, esta adoção é uma estratégia de baixo custo e que requer pouco investimento. De fato, organizações que adotam este tipo de decisões, apresentam ótimos resultado na relação custo benéfico. Contudo, para que este segundo estágio ocorra, aspectos como a monitorização e teorização são fundamentais. A monitorização e a teorização podem ser resultado do consenso social que caracteriza este estágio.

O terceiro estágio do processo de institucionalização “Sedimentação” corresponde ao processo de institucionalização total. O estágio de institucionalização total se caracteriza por ter adotantes são heterogêneos ao igual que no estágio anterior, além disso, o ímpeto para a difusão é normativa. O aspecto normativo caracteriza a formalidade, a mesma que pode ser comparado a um sistema burocrático de organização.

Dado a formalidade na organização, a variância na implementação e a taxa de fracasso estrutural tende a ser baixa, assim como a atividade de teorização. Às dimensões, variância na implementação e taxa de fracasso estrutural no estágio de institucionalização total, são melhores em comparação com os dois estágios anteriores. Fatores importantes a considerar para que o estágio de sedimentação ocorra são: a) os impactos positivos é dizer obter correlação positiva com os resultados desejados; b) resistência de grupo, uma relativa baixa de resistência de grupos de oposição e um melhor consenso social; c) defesa de grupo de interesse, quer dizer, apoio continuado dos grupos defensores.

Evidentemente, a ausência de resultados positivos relacionados a estruturas poderá retardar o processo de sedimentação, especialmente se os seus defensores estão envolvidos no processo de teorização e promoção. Em síntese, a institucionalização pode ser vista como um processo social de mostrar a realidade, dado que é uma construção humana resultante de interações sociais. Na figura 1 se detalha o processo de institucionalização.

Figura 1 - Processos Inerentes à Institucionalização

Fonte: Tolbert e Zucker (1999)

2.1.1 Campo Organizacional

O conceito de campo organizacional, desenvolvido por DiMaggio e Powell(1991) e caracterizado como sendo a conjunção das organizações componentes de um segmento institucional, compreendendo clientes, fornecedores, concorrentes e órgãos de regulação atuantes nesse contexto recebendo influências e sendo impactadas direta ou indiretamente. Nesse sentido, agentes externos a uma organização ou um conjunto delas podem interferir inclusive em seu comportamento e estrutura, por meio de influência de normas e mesmo pela

transmissão de valores; esse processo fica mais evidente à medida que o campo atinge sua fase de institucionalização, onde há a presença acentuada de enlaces interorganizacionais e valores compartilhados (CARVALHO; VIEIRA, 2003).

A noção de campo organizacional, ao lado da legitimidade organizacional, é considerada central no âmbito do institucionalismo organizacional (SELZNICK, 1996), inclusive por acrescentar a dimensão simbólica nas análises das relações de troca com o ambiente que as organizações promovem em sua busca pela sobrevivência, até então restritas ao fluxo material e de recursos (CARVALHO; VIEIRA, 2003; DUARTE, TAVARES, 2012).

DiMaggio e Powell (1991b) formularam indicadores para a evidenciação da evolução da estruturação de um campo organizacional:

- Aumento no grau de interação entre as organizações no campo;
- Desenvolvimento de estruturas de dominação e padrões de coalizão nitidamente definidos;
- Expansão no volume de informações com que as organizações em um campo devem lidar;
- Emergência de uma consciência recíproca, entre os participantes em um conjunto de organizações, em relação ao fato de que estão envolvidos em um empreendimento comum.

Já Scott, (citado por VIEIRA; CARVALHO, 2003), acrescenta quatro indicadores da formação de um campo, sendo:

- a) amplitude do acordo sobre a lógica institucional que direcional as atividades no campo;
- b) o aumento do isomorfismo estrutural entre as populações no campo;
- c) o aumento da equivalência estrutural dos conjuntos de organizações no campo;
- d) o aumento da definição das fronteiras do campo.

Inicialmente, as organizações se encontram de forma isolada e especializada, sem percepção de pertencimento de um campo e não compartilham valores. Em seguida, com o início do processo de estruturação do campo, estas passam a reconhecer sua importância mutuamente, gradativamente vão aproximando relações e evoluindo para o incremento de seus pontos de contato e do compartilhamento de valores (ver figura 2).

Assim, as organizações se tornam mais parecidas (isomórficas) entre si a partir da emergência de “forças poderosas” atuando em um campo estruturado em um mesmo setor de atividade e composto de diferentes organizações; tal processo tende a impactar estruturas, práticas de trabalho, comportamento organizacional, objetivos e estratégias.

Outro ponto relevante para a operacionalização do conceito, é a ressalva que apresentam DiMaggio e Powell (1991;2005) de que não se pode estabelecer previamente a estrutura de um campo; ao contrário, demanda o esforço de inquéritos empíricos para que seja efetivamente constituída e sua existência é condicionada à possibilidade de sua definição institucional.

Figura 2 - Etapas da formação de um campo organizacional

Fonte: Carvalho e Vieira (2003).

Considerando o enfoque quanto a participação governamental nesse processo, Scott chega a fazer uma importante ressalva no sentido de que embora se possa considerar uma relativa interferência macrossistêmica e do impacto das partes integrantes, a ação do Estado é a força preponderante na formação de um campo organizacional e de sua estrutura de governança resultante (SCOTT, 1995).

2.1.2 A questão da Legitimidade

Desde que Meyer e Rowan alargaram a noção de estrutura organizacional, explicada até então por seus aspectos, sobretudo, técnicos e formais, atribuindo a esta uma dimensão simbólica as organizações passaram a ser interpretadas, também, enquanto construções sociais, nos termos de Berger e Luckmann. Como corolário desse novo olhar sobre as

estruturas, a legitimidade passa a ser compulsória uma vez que o processo de institucionalização implica em conformação das estruturas organizacionais às normas, valores, práticas socialmente aceitas (TOLBERT, ZUCKER, 1999).

Ora, se as estruturas organizacionais são também envolvidas de significados (MEYER; ROWAN, 1991) sua sobrevivência não mais seria apenas garantida pela aquisição de capacidades competitivas como eficiência e produtividade, mas necessitaria ainda de legitimarem-se perante o ambiente em que estão inseridas. O modelo burocrático e a razão instrumental são vistos mergulhados em mito e cerimônia e conseqüentemente há que se falar em “mitos racionalizados” mais que na racionalidade vista como tal.

Nesse sentido, o institucionalismo em sua corrente sociológica e organizacional mais recente, se assemelha às concepções desenvolvidas inicialmente por Selznick (1996), como ele mesmo defende em seu texto, dentre elas aquela que relaciona a sobrevivência das organizações não apenas em função das trocas materiais e de recursos, mas também à troca simbólica como já mencionado anteriormente.

Assim, a questão da legitimidade adquiriu importância para a compreensão das relações entre organizações e o ambiente na perspectiva do novo institucionalismo, estando ligada à dimensão cultural para Zucker (1987) e sendo entendida como manifesta no espectro societário e capaz de gerar aceitação e creditar reconhecimento, fundamentais para a sobrevivência e manutenção da estabilidade das empresas em geral segundo Meyer e Scott (1983), Meyer e Rowan (1991) Sendo assim, para os autores referidos, a legitimidade seria originada por meio da convergência entre organização e o ambiente culturalmente definido.

Em adição, Meyer e Scott (1983) argumentam que uma organização absolutamente legítima teria que ser isenta de qualquer dúvida sobre si, com metas específicas, irrepreensíveis consideravelmente relevantes; onde, toda técnica utilizada seria a única possível e o recurso exterior é necessário e adequado. Com isso, “todo aspecto do sistema de controle é completo e sem alternativa, incluindo o sistema de governança. Portanto, a legitimidade perfeita é a perfeita teoria completa e não confrontada com alternativas”. Desse modo, Scott (1995) observa que quanto à obtenção de legitimidade e apoio e aceitação por parte do ambiente institucional, esta é adquirida pela aderência a normas e exigências advindas deste último e da estrutura sociocultural.

2.1.3 O Isomorfismo e seus Tipos

Partindo da inquietação originária de sua vertente de estudos, em contraponto às abordagens predominantes que buscavam estudar a diferenciação, DiMaggio e Powell(1988;1991) ao reabrir a “caixa preta” se ocuparam em demonstrar que as organizações tendem a assemelharem-se umas as outras. Dessa perspectiva, originou-se o conceito de isomorfismo para evidenciar a tendência das organizações a tornarem-se cada vez mais semelhantes em seus processos e, sobretudo, em suas estruturas, frente as pressões advindas do campo institucional em que estão inseridas (CARVALHO; VIEIRA, 2003).

O isomorfismo pode ocorrer de duas formas: competitivo e institucional, não necessariamente excludentes; sendo o primeiro tipo resultante da dinâmica competitiva e de pressões do mercado e balizado pela eficiência; e o institucional a partir da busca das organizações por legitimidade em seu campo organizacional, sustentando-se na conformidade.

Entretanto, para a abordagem de isomorfismo institucional enquanto uma das orientações deste estudo, em vez de se atribuir à competição a causa da instituição da burocracia e de outras mudanças organizacionais, ao longo do tempo têm sido os processos de isomorfismo institucional que tem tornado as organizações mais similares estruturalmente, sem necessariamente torná-las mais eficientes. Enfim, as pressões institucionais sobre as estruturas organizacionais teriam como resultado o seu isomorfismo e homogeneização e consequente aquisição de legitimação, sem evidências de que a eficácia organizacional seria alcançada concomitantemente.

Adicionalmente, as empresas teriam seus processos isomórficos ampliados à medida que buscam sua legitimação por intermédio de aumento de poder e de sua adequação ao meio, quando se tornam mais dependentes do campo institucional, estão submetidas a contextos de incerteza ou metas contraditórias, quando são demandantes significativamente de corpos profissionais. Nesse sentido, as crenças e normas institucionalizadas implicam na aquisição de certa racionalidade coletiva pelas organizações; e à medida que são absorvidas ampliam a legitimidade e possibilidade de sobrevivência e estabilidade, ao passo que tendem a diminuir turbulências.

Por outro lado, a partir de sua conceituação anterior de instituição como sendo formada de “estruturas e atividades cognitivas, normativas e regulatórias que fornecem estabilidade e entendimento compartilhado do comportamento social”, Scott (1995, p. 33) define três pilares de sustentação institucional: cultural-cognitivo, normativo e regulador. Estes pilares resultariam nos processos de pressões isomórficas e no condicionamento do o alcance de legitimidade das organizações.

DiMaggio e Powell(1991) identificaram ainda três formas de ocorrência do isomorfismo institucional: coercitivo, normativo e mimético. Nos próximos tópicos serão abordadas cada uma das formas que posteriormente serão ajustadas ao foco da investigação em curso.

2.1.3.1 Isomorfismo Coercitivo

É resultante de influências políticas e da questão da legitimidade; as organizações podem sofrer pressões expressamente coercitivas ou ainda na forma de persuasão, convite para participação em conjunto, manifesta formalmente ou informalmente advinda de organizações dominantes e que detém algum tipo de recurso demandante pelas primeiras ou ainda por expectativas socialmente determinadas.

Ao estudar a adoção de novas tecnologias, apontam para evidências que reforçariam a percepção de que por meio da dominação, organizações detentoras de recursos: matrizes empresariais, órgãos reguladores, empresas maiores, podem exercer coerção em relações de troca. Destacam, por exemplo, que clientes e fornecedores podem exercer influência para uso de uma determinada tecnologia sobre uma empresa quando esta é dependente dos primeiros em recursos, na manutenção das relações comerciais, em benefícios mútuos; esta seria, então, uma forma de pressão coercitiva.

Sobre o peso da participação dos governos mais detidamente, o Estado, em maior monta, ao lado dos demais agentes, tende a exercer coerção sobre um conjunto de organizações por meio da implementação de políticas públicas, destacando seu papel nas mudanças isomórficas (MACHADO-da-SILVA; FONSECA, 2010).

Ainda a título de exemplo, outras pesquisas sugerem a hierarquia governamental e seus órgãos como fonte de influência sobre organizações que adotaram tecnologias de informação, por meio da manipulação política e de recursos orçamentários (KING *et al.*, 1994; RODRIGUEZ *et al.*, 2007); a mais, a legitimação de padrões também pode resultar da elaboração de políticas públicas (Diniz *et al.*, 2009).

Por sua vez, Scott (2008) coloca a possibilidade de manipulação de sanções por parte de atores com poder dentro de um campo, a exemplo do que governos nacionais fazem por meio de programas que forçam a adesão local disponibilizando fundos em troca de apoio a projetos de interesse.

Em sua abordagem dos fatores institucionais, no que se refere às pressões oriundas do arcabouço legal, de normas de procedimento e conduta e de sanções, Scott (2008) salienta que

o pilar regulador é composto por sistemas reguladores que, ao buscar influenciar o comportamento dos agentes em um determinado campo, lançam mão do poder coercitivo de formular, fiscalizar e impor sanções, podendo estas últimas ser de caráter punitivo ou mesmo de reforço positivo no sentido de recompensar uma determinada conduta. Assim, o caráter positivo da regulação pode ser composto licenças diversas, benefícios e estímulos para um determinado conjunto de agentes, e até a delegação de poderes especiais a um grupo específico (SCOTT, 2008).

Ainda segundo o autor, as abordagens que privilegiam esta perspectiva tendem, na maioria dos casos, a considerar as instituições em seus mecanismos restritivos para regular as relações com vistas à solução de conflito e equalização de interesses, mas fortemente sustentada numa visão utilitarista da conduta humana.

Misoczky (2005), na introdução de seu ensaio crítico sobre a inadequação do mecanismo normativo enquanto, tipo ideal, para análise no setor de saúde, resgata Machado-da-Silva *et al.*(2001) ao defenderem que elementos e conceitos do arcabouço teórico devem ter seu peso relativizado em função das características da sociedade e setor de atividade em que serão replicados especificamente. Os autores ponderam a necessidade, em função das especificidades de nossa tradição patrimonialista, associada a períodos autoritários compondo a nossa trajetória sociocultural, de atribuir maior peso ao mecanismo coercitivo enquanto mecanismo de mudança institucional.

Portanto, procuramos aqui apresentar o isomorfismo coercitivo, com suas principais características apresentadas por seus formuladores e alguns pesquisadores que tem aplicado o conceito empiricamente. Em especial, para os objetivos da tese, procurou-se evidenciar o papel preponderante do Estado e dos governos no processo de mudança isomórfica, por meio do mecanismo coercitivo, nos termos de DiMaggio e Powell, bem como através do pilar regulador, no caso de Scott.

2.1.3.2 Isomorfismo Normativo

DiMaggio; Powell(1991) argumentam que a fonte de mudança isomórfica normativa advém, principalmente, da profissionalização, esta entendida como uma força coletiva de integrantes de uma profissão/ocupação definidora de condições e métodos de seu próprio trabalho.

Embora as práticas de uma determinada profissão sejam distintas de outras numa mesma organização, os profissionais ligados a uma profissão tendem a reproduzir

comportamento similar mesmo estando em empresas diferentes. Este fenômeno seria atribuído à transmissão, por parte de especialistas universitários, de educação formal em uma base cognitiva legitimadora; por outro lado, associa-se a redes de profissionais que se atualizam constantemente e propagam novas formas de trabalho pelas mais diferentes organizações, à medida que vão compondo seus quadros de funcionários.

Nesse sentido, por exemplo, considerando a similaridade no caso dos gestores nas diferentes organizações em relação a suas redes de trabalho/relacionamentos e educação formal, a resposta a situações problemáticas tende a ser semelhante; ademais, as organizações agiriam isomorficamente em função de problemas que ainda não permitiram soluções próprias de enfrentamento (MACHADO-da-SILVA; FONSECA, 1993).

Desse modo, uma organização que se encontra frente ao dilema de ter que tomar cursos estratégicos de ação, “orienta-se pelo contexto ambiental no nível que mais se coaduna com sua trajetória e, portanto, com a sua lógica interior, isto é, com os esquemas interpretativos de seus dirigentes” (MACHADO-da-SILVA; FERNANDES, 1998, p. 49).

2.1.3.3 Isomorfismo Mimético

Para os autores, neste mecanismo, as pressões são oriundas a partir da percepção positiva que organizações têm de outras, no sentido de considerá-las mais bem-sucedidas ou legítimas, e tende a aumentar à medida que as primeiras se percebem inseridas em contextos de incerteza simbólica; quando as metas são ambíguas e em situações em que detêm poucos recursos tecnológicos. Entretanto, fazem a ressalva de que não necessariamente as organizações tidas como exemplares almejam essa posição de modelo, ou mesmo serem percebidas dessa maneira (DIMAGGIO; POWELL, 1991; 2005).

De modo que as empresas usam da imitação de forma recorrente para produzir novos produtos, elaborar processos e métodos, para delinear maneiras de organizar e explorar novos mercados (LIEBERMAN; ASABA, 2006). A título de exemplo, enquanto a circulação ou recrutamento de empregados pode influir indiretamente na repercussão de modelos; associações de classe, comerciais e consultores externos podem impactar mais diretamente a adesão práticas organizacionais alheias.

Na visão de Scott (2008) a mudança isomórfica mimética é ancorada no pilar cultural-cognitivo, onde significados são atribuídos a partir de parâmetros estabelecidos por *scripts* cognitivos e mapas mentais e as instituições são tomadas como culturalmente aderidas na dinâmica das organizações. Cara a vertente sociológica do institucionalismo, a organização

está mergulhada na representação simbólica do mundo que a cerca, sendo elaborada em função da equalização entre os estímulos recebidos e a forma de resposta dada pelo ente organizacional.

Daí o destaque atribuído aos símbolos e à significação, na medida em que os indivíduos não absorvem a realidade exterior como tal, dada ontologicamente; mas levando em conta uma estrutura compartilhada de significados, construída socialmente de forma interpretada na interação com a cultura estruturada exteriormente. Nesse sentido, autor atribui a este pilar a aplicação, no universo mais restrito das organizações, dos preceitos mais amplos da sociologia do conhecimento de Berger e Luckmann (2010) sobre a construção social da realidade, já abordados anteriormente.

A proposta a ser levada a cabo aqui é de caráter integrador e sistêmico, por considerar ser esta uma perspectiva potencializadora de elucidação de partes dos fenômenos que se não compreendidas na sua relação com as demais e no todo podem deixar escapar importantes nuances e *insights* capazes de oferecer luz à investigação.

Posto isso, mesmo reconhecendo os desafios de tempo, recursos diversos demandados e até mesmo perigos e limites epistemológicos, metodológicos e de se incorrer em certa heterodoxia, o exercício proposto é o de se buscar compreender fenômeno da institucionalização da aquisição de IG para cafés no Brasil, por meio de categorias como campo organizacional, isomorfismo, legitimidade e empreendedor institucional simultaneamente por considerar a viabilidade desse recorte integrador viável, potencialmente enriquecedor para o aprofundamento do conhecimento dos casos a serem estudados, e inovador à medida que as pesquisas empíricas têm privilegiado a utilização dos conceitos de forma isolada.

Ademais, imprime esforço na direção de exercitar, mesmo que ainda de forma tangencial e incipiente, as possibilidades de superação e reconciliação da dicotomia individualismo metodológico *versus* holismo, aqui ajustada para o debate entre indivíduo/organização *versus* instituição. Assim, as noções de isomorfismo, campo organizacional, legitimidade que via de regra são empregadas no âmbito da teoria institucional para captar processos já institucionalizados, ou, pelo menos, enfocam as instituições em seus Estados de permanência e estabilidade; por outro lado, o conceito de empreendedor institucional, que vem sendo incorporado à agenda de pesquisa da área mais recentemente, traz consigo o enfoque mais voltado para a mudança institucional propriamente dita (RAO, 2003; HARGRAVE; VAN DE VEN, 2006;

Em adição, os primeiros estariam apoiados, epistemologicamente, numa vertente estruturalista, à medida que tomam as instituições influenciando o comportamento organizacional e dos indivíduos por extensão; enquanto o último, de certa forma, subverte o vetor estrutural ao se debruçar nas possibilidades dos atores, indivíduos e organizações, influenciarem em alguma medida os processos de institucionalização de práticas, comportamentos, a dinâmica institucional como um todo; enfim, o pêndulo, neste caso, se volta para o individualismo metodológico em maior proporção.

2.2 Empreendedorismo Institucional

Powell e Colyvas (2007) faz um balanço da trajetória das agendas de pesquisa do neoinstitucionalismo em trinta anos e aponta para o incremento de novas linhas de investigação que surgiram nos últimos anos; dentre elas, os trabalhos voltados para a mudança institucional com foco mais detido na agência.

Embora a preocupação com a formulação de uma teoria da ação dos agentes institucionais propriamente ditas tenha sido evocada por críticos e mesmo amadurecida nos últimos anos pelos teóricos da mudança institucional a partir da introdução do conceito de empreendedorismo institucional (DIMAGGIO, 1988), as análises do institucionalismo organizacional estiveram fortemente voltadas inicialmente para as restrições sob as quais os agentes se comportam.

Consequentemente, os pesquisadores se mantiveram voltados, em maior escala, a enfoques que privilegiam a submissão do comportamento dos agentes em função das práticas sociais mais amplas.

Assim, nos últimos anos, trabalhos elaborados na perspectiva do institucionalismo organizacional, passaram a considerar mais detidamente os aspectos da mudança organizacional como uma das correntes de investigação ao lado das até então estabelecidas; um dos conceitos que adquiriram relevância para a compreensão do fenômeno da mudança é justamente o de empreendedorismo institucional.

Em relação a trabalhos voltados a institucionalização em campos organizacionais, alguns apontam para o trabalho de empreendedor institucional enquanto articulador, recrutador de recursos diversos, negociador e ainda na condição de organizações que promovem arranjos já existentes ou novos (GREENWOOD *et al.*, 2002). Entretanto, autores Greenwood, Suddaby (2006); Phillips, Lawrence e Hardy (2004); Kirschbaum (2006),

identificam que campos mais consolidados tendem a apresentar maior resistência a ações de empreendedores institucionais do que aqueles em fases iniciais de formação.

Para levar a diante esta abordagem, resgata-se o conceito de empreendedor institucional (DiMaggio; Powell, 1988; Battilana; Leca; Boxenbaum, 2009). Baseando-se em DiMaggio (1991b) adaptou a noção de empreendedorismo institucional para a análise do ambiente organizacional, no sentido de que atores organizados podem mobilizar recursos quando disponíveis para promover novas instituições que sejam favoráveis e adequadas ao atendimento de suas expectativas. Por sua vez Battilana; Leca; Boxenbaum (2009), a partir de um exercício de ampla revisão da literatura a respeito do tema, definem empreendedores institucionais como sendo indivíduos ou organizações enquanto atores que contribuem de forma empenhada para o início e implementação de mudanças institucionais divergentes, independente das intenções iniciais e do resultado final da implementação.

Nesse sentido, as instituições não só carregam em si estruturas cognitivas para a ação humana, mas também passam a ser vistas como resultantes da própria ação e razão humana, em um processo recursivo entre instituição e o agir (LAWRENCE; SUDDAABY; LECA, 2009a). Em outros termos, as escolhas de curso de ações e iniciativa dos atores ocorrem dentro de limites de legitimidade (HOFFMAN; WOOTEN, 2008), presentes nas instituições e seus esquemas para a ação (SCOTT, 2008) sem deixar de demandar alguma intencionalidade, racionalização, competência para agir (MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; CRUBELLATE, 2005) nos limites das instituições e seus mitos racionalizados.

Para a análise do papel desempenhado por indivíduos e organizações na mudança institucional, Battilana (2006) sugere a análise da posição social na medida em que é relevante para entender de que forma podem se comportar como empreendedores institucionais nos limites de uma determinada estrutura institucional. Assim, a autoridade formal própria do ator ou associada aos que a possuem e o capital social advindo de suas relações sociais e políticas, torna-se relevante para a implementação de novas práticas e ideias.

A implementação de mudanças divergentes implica ainda na necessidade de envolver aliados por meio da mobilização de recursos não só financeiros, mas também ligados à posição social e pelo uso do discurso, segundo Battilana, Leca, Boxenbaum (2009). Já Hardy e Maguire(2008), procuram enfatizar a presença de mobilização de recursos materiais, estabelecimento de relações e raciocínios comuns, destacando a questão do discurso nas situações de emprego de iniciativas de convencimento para a mudança no campo organizacional.

Sendo assim, um dos propósitos deste estudo, é o de compreender os limites e as possibilidades da ação do Estado no âmbito dos processos de institucionalização e homogeneização de práticas organizacionais. Ao apresentar o conceito de isomorfismo anteriormente, a proposta foi a de verificar a participação das diversas fontes de pressão isomórfica no ambiente organizacional, em especial a influência do Estado nesses processos.

Esta seção, por sua vez, busca aproximar a noção de empreendedor institucional à discussão do papel do Estado, por meio de seus organismos e dos ocupantes da função pública, enquanto ator engajado por meio de ações e estratégias, não necessariamente coercitivas, em processos de mudança institucional um determinado campo organizacional, objetivando assim ampliar o entendimento das possibilidades da ação estatal nos limites da análise institucional.

Evidencia-se, enquanto tendência, a percepção de que os governos à medida que abandonam suas práticas intervencionistas e de Estado centralizador, caminham na direção de cada vez mais agirem a partir do estabelecimento e aprofundamento de relações, redes, parcerias, contratualização com empresas privadas, organizações do terceiro setor, entidades representativas, movimentos sociais organizados dentre outros (DENHARDT, 2012).

No caso da institucionalização da prática de registro de IG para o café não é diferente, a princípio. Também apontam HARDY; MAGUIRE (2008) que a participação contributiva de diversos atores em forma de parcerias, coalizões, alianças está presente em grande parte dos casos envolvendo empreendedorismo institucional. Contudo, o recorte proposto se deterá, com maior esforço, na ação dos agentes públicos e demais atores envolvidos na aquisição de uma IG.

Posto isso, o entendimento do papel do Estado no caso em tela não se restringe a pressões coercitivas e normativas, entendidas como a adesão e elaboração do marco legal e instruções normativas para as IGs do café, vai na direção de imputar a este o desafio de agir proativamente no sentido de somar à coerção, a “promoção” de novas práticas e inovações na estrutura institucional. Em outras palavras, como alertam Brunstein, Rodrigues e Kirschbaum (2008), ao resgatarmos Berger e Luckmann (1967); Swidler (2001); Giddens, (1986); Edelman e Suchman (1997),

O estabelecimento de novas leis e normas não basta para a efetiva implantação de novas práticas no cotidiano das pessoas. Novas leis, ainda que promissoras, sem ganhar a contrapartida da implementação nos sistemas sociais tornam-se “instituições mortas” e correm o risco de serem removidas ou mesmo passarem a ser desapercebidas (BERGER, LUCKMANN, 1967). Dado o novo marco legal, é necessária a ação de atores sociais concretos para que possamos observar a tradução do discurso à prática (SWIDLER, 2001). Essa tradução pode tomar formas não previstas originalmente na lei, ao depender da interpretação dos atores envolvidos, e do contexto específico

encontrado no momento da “atualização” da lei (GIDDENS, 1986; EDELMAN, SUCHMAN, 1997).

Destaque-se que no caso mais específico dos estudos sobre “trabalho institucional” verificou-se que diversos grupos de atores são identificados como agentes contribuintes de processos de mudança de instituições, em sua criação, permanência ou mesmo desconstrução; entretanto, os mais revelantes tendem a ser o Estado e as profissões (LAWRENCE *et al.*, 2009; SUDDABY; VIALE, 2011)

2.2.1 Conceito de Café Especial

Até o início dos anos 90 o setor produtivo cafeeiro no Brasil era regulamentado. Entretanto, o fim dos chamados Acordos Internacionais do Café (AIC`s) e o encerramento do Instituto Brasileiro do Café (IBC) acarretaram uma forte queda nos preços dos produtos no comércio internacional, configurando a chamada “Crise do Café”. O pressuposto para a regulamentação do café nacional era a manutenção da estabilidade dos preços. Para que tal regulamentação fosse aceita pelos demais produtores e consumidores mundiais, o Brasil adquiriu uma cota de participação no mercado calculada pela diferença entre a demanda mundial de café e a produção cafeeira dos demais países.

Neste contexto de crise e queda dos preços internacionais do café desde, emergiu um movimento no Brasil para a produção de cafés diferenciados na busca por maior agregação de valor². Assim, considerando a diferenciação produtiva surge o mercado de “café especial” cujas características transcendem a qualidade final da bebida (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Outro importante fenômeno associado ao conceito de café especial é a chamada terceira onda do café, que aproxima definitivamente a bebida à um certo tipo de práticas de consumo muito próprios do consumo de experiência que por sua vez extrapola a utilização do grão em si enquanto alimento, bebida e até mesmo agente amplamente assimilado como fonte de energia, inclusive para o trabalho. Neste contexto, seu consumo vem agregando elementos como qualidade intrínseca, qualidade sensorial, segurança alimentar, sensações, memória, afetividade, sociabilidade, prazer, acolhimento, estética, ética, sustentabilidade entre outros tantos atributos próprios da sofisticação e elaboração de nichos cada vez mais presentes em

² Para Souza (2006), a qualidade do café é um combinado de diversos fatores como: condições agroecológicas, decisões do produtor sobre as formas de plantio, condições da terra, beneficiamento em via seca ou úmida e separação de lotes de café homogêneos.

mercados maduros ao redor do mundo. Tais aspectos agregados ao consumo de terceira onda vão desde aqueles físico-químicos até os elementos subjetivos, sugerindo mudanças comportamentais e culturais por um lado, bem como o aumento do poder de compra por outro.

A primeira onda teve seu início desde o fim do século XIX até 1960, descrita até então como a “produção de café em massa”, quando os consumidores consumiam principalmente café instantâneo (MERWE; MAREE, 2016). A segunda, entre 1960 a 1990, onda deu origem à revolução da especialidade, que se concentrou na fonte de grãos torrados artesanalmente (MANZO, 2010). A terceira onda, de 1990 até os dias de hoje, introduziu torradores de café artesanais e cafeterias independentes que focam especificamente a qualidade, o sabor e a singularidade (MANZO, 2010).

Tal movimento é uma subcultura centrada no artesanal, experiência do consumidor, comunicação face a face e "comunidade" em um dos seus sentidos mais tradicionais, mas também é tecnológica (especialmente com a atenção e o prestígio concedido a certos tipos de equipamento), faz uso extensivo da internet como um local para discussão, planejamento social, revisões de produtos, e assim por diante (MANZO, 2015).

Corroborando com a ideia de subcultura voltada para o artesanal, Ficher, Waiandt e Fonseca (2011) estende a abordagem para o fazer artesanal não só na produção de grãos diferenciados, mas também para as cafeterias que enquanto estabelecimentos propriamente urbanos, que incorporam, entretanto, design e tecnologia adquirindo caráter artesanal. A autora, resgata conceitos como precisão, persistência, responsabilidade e gosto em associação ao prazer pelo trabalho bem elaborado e que prima pela qualidade, lançando mão de ferramental capaz de otimizar as experiências de imaginação, temas estes trabalhados por Sennet (2009) e Almeida (1985). A partir desses elementos, é proposta uma estrutura de aspectos constitutivos de organizações de consumo artesanal:

- 1) configurações estruturais híbridas que articulam artefatos e práticas tradicionais;
- 2) com tecnologias de produção que mantêm o trabalho manual associado a ferramentas e maquinarias que agregam inovações tecnológicas;
- 3) para obter produtos alimentícios de qualidade;
- 4) servidos em ambientes esteticamente acolhedores (FISCHER; WAIANDT; FONSECA, 2011)

O que torna a terceira onda especialmente apropriada para a pesquisa é, em primeiro lugar, que as empresas são elementos importantes, como fornecedores de profissionais e

centros institucionais de base para a tal subcultura e centro de seus mais venerados peritos; em segundo lugar, a subcultura do café coloca grande valor em seus especialistas, artesãos e conhecedores, seja no nível do produtor, do torrador, do barista, do dono do estabelecimento, até mesmo do cliente, assim a terceira onda compreende um quadro energético de membros passíveis de contar suas próprias histórias (MANZO, 2015).

Ademais, o que possibilita o café fazer parte da terceira onda é o fato do cafeeiro ser uma planta de produtividade e qualidade variadas, e alternância significativa dependendo do local de produção (FAGAN et al., 2011). Esta característica é o resultado integrado dos fatores do sistema produtivo, como produção, topografia, manejo, solo, clima e a própria planta (AGGELOPOULOU et al., 2010). Todos esses fatos, considerados em conjunto, determinam o conceito de *terroir*, segundo o qual cada região pode ser representada como um território onde diferentes graus de variabilidade influenciam a planta e afetam as características do produto final (GOULET, MORLAT, 2011).

No conceito de *terroir*, é dada a localização uma conotação especial, onde certos produtos são dotados de uma identidade única que irá influenciar a produção e transmitir impactos diferentes sobre suas características finais (CADOT et al., 2012). Tais características do *terroir* são os elementos que irão definir a qualidade final do produto (CADOT et al., 2012). Entretanto, para definir essa identidade, é necessário caracterizar o ambiente e considerar fatores naturais (SILVA et al., 2014).

Por essa razão, Zou et al. (2012) declaram que o local onde a cultura é cultivada determina a qualidade final e define os processos subsequentes que o produto precisa ser submetido antes do consumo. De acordo com Rolle et al. (2012), a adição de informações sobre a origem geográfica de um produto agrícola facilita sua aceitação no mercado. Tal aceitação do mercado ocorre, pois a origem do produto proporciona o reconhecimento formalizado da distinção de aspectos naturais, relativos à cultura, forma de organização, tecnologia eventualmente presentes em um produto diferenciado (FROEHLICH, 2012).

Nessa mesma linha, o “café especial” se destaca por apresentar algum atributo específico, podendo ser associado ao produto, à produção ou ao serviço associado (SOUZA; SAES; OTANI, 2002). Os atributos diferenciados podem ser a qualidade superior da bebida, a forma de colheita, mudanças no modo de processamento, rastreabilidade, o aspecto dos grãos, a origem dos plantios, quantidades limitadas, tipo de preparo, história, entre outros (CHAGAS et al., 2009). Dos tipos de cafés especiais destacam-se o orgânico, os certificados, os de origem certificada, o *gourmet* e os chamados de *fair trade*, a caracterização de cada um dos tipos pode ser contemplada pela análise da Tabela 2.

No geral, atributos importantes na produção de cafés especiais devem ser considerados. Primeiro, as características físicas (origem, variedade, cor e tamanho), suas características de qualidade de bebida (doçura, corpo, acidez e aroma) e preocupações ambientais e sociais dos sistemas de produção (DICUM; LUTTINGER, 1999). Segundo, a forma de colheita, mudanças no modo de processamento, rastreabilidade, a origem dos plantios, quantidades limitadas, tipo de preparo, história, entre outros, portanto, aspectos ligados a dimensão do saber fazer (CHAGAS *et al.*, 2009). Em terceiro lugar, às características edafoclimáticas, especificamente, fatores como variações do clima, latitude, altitude e sistemas de produção influenciam a qualidade de café natural.

Tabela 1 - Tipos de cafés especiais

Orgânico	Depende do processo produtivo pelo qual o produto é produzido. Não são utilizados fertilizantes solúveis e agroquímicos, são utilizadas técnicas de manejo integrado, controle biológico, rotação de cultura, entre outras.
Certificado	O modo produtivo dependerá do padrão exigido por cada certificadora. Cada uma possui um foco específico, por exemplo: responsabilidade social, responsabilidade ambiental, ou ambas.
De origem	Estão relacionados com o cumprimento de regras específicas para garantir homogeneidade nas características dos produtos de uma mesma região, pois alguns atributos da planta são inerentes da região a qual ela foi cultivada.
Gourmet	São cafés com excelente qualidade, 100% arábica de bebida apenas mole, mole ou estritamente mole de tipos 2 a 4, com 0% de defeitos pretos, verdes e ardidos (PVA), preto, verdes e fermentados.
Fair Trade	As preocupações produtivas de tal tipo são referentes às condições sócio-econômicas dos produtores nos países em desenvolvimento. Envolve pagamento de salários justos, trabalho cooperativo, sustentabilidade, educação ao consumidor e respeito à identidade cultural.

Fonte: Adaptado de Leão; Paula (2010).

Para fins de ajuste à abordagem futura, cabe aqui uma breve contraposição ao tipo *Fair Trade*. O *Fair Trade*, ou comércio justo, é uma forma de comércio alternativo que busca

melhorar a posição dos produtores destituídos de poder através do comércio como meio de desenvolvimento (LYON, 2007). O comércio justo é um movimento para o empoderamento econômico e bem-estar que busca estabelecer preços justos e padrões equilibrados nas cadeias produtivas para promover o encontro de produtores responsáveis e consumidores éticos (LEVI; LINTON, 2003). Entretanto, para o caso dos produtores de café, Ruben e Fort (2012) argumentam que os cafeicultores do modelo do comércio justo podem alcançar maiores receitas brutas de café, mas as contribuições líquidas para melhorar os meios de subsistência permanecem limitadas, uma vez que muitos agricultores não poderiam vender toda a sua produção a preços garantidos.

Em contrapartida ao comércio justo, no segmento de café especial estão ocorrendo mudanças estruturais e está se tornando cada vez mais possível vender café especializado diretamente aos compradores organizacionais, uma modalidade de *Direct Trade* ou comércio direto (CARVALHO; PAIVA; VIEIRA, 2016). Com o objetivo de flexibilizar e adequar as regras utilizadas pelo selo *Fair Trade*, em meados da década de 2000 a Intelligentsia Coffee & Tea, sediada em Chicago, sendo uma das torrefadoras pioneiras e mais respeitadas no seguimento de cafés de terceira onda, começou a adotar um conjunto de princípios e regras que deram origem tipo de comércio que passou a chamar de *Direct Trade*. A Intelligentsia explica o surgimento do comércio direto na modalidade de café especial com base no argumento de que alcançar a qualidade requer conhecimento e elaboração do processo completo do café (HOLLAND; KJELDSSEN; KERNDROP, 2016).

Portanto, o termo comércio direto emergiu como um rótulo que garante um preço prêmio mais alto pago aos fazendeiros, frente aos praticados pelo *Fair Trade*; além disso permite a compra direta junto a um único produtor enquanto o selo mencionado exige necessariamente a intermediação de uma cooperativa e pressupõe freqüentes visitas dos torrefadores à fazenda não só para fiscalização e acompanhamento da produção, mas também como forma de aproximação e afinidade entre produtores e torrefadores. Ademais, ao contrário do que o termo possa sugerir, não significa a ausência de intermediários nem o uso de atalhos para a comercialização (HOLLAND; KJELDSSEN; KERNDROP, 2016). Além da já mencionada Intelligentsia, a Stumptown Coffee Roasters e a Counter Culture Coffee, outras duas relevantes torrefadoras dos Estados Unidos, adotaram logo em seguida o uso do *Direct Trade*, e atualmente é uma prática já consolidada entre torrefadores e até mesmo cafeterias voltadas para o negócio de cafés diferenciados de vários países do mundo.

Feito o destaque acima, dentre os cinco tipos de café especial descrito na tabela 2, destaca-se, para o estudo, o tipo “de origem”. A denominação de origem é o nome geográfico

de um território como país, cidade, região ou localidade, que represente ao produto ou serviço características exclusivas ou essenciais do meio geográfico em que ele está contido (BARBOSA, 2012). De acordo com Saes (2008), do mesmo modo que ocorre com os vinhos, os cafés também podem ser diferenciados pela sua origem enquanto a sua região produtora, ao solo, ao clima e a altitude que provém características especiais para esse café.

Um exemplo de região que possui destaque pela sua produção de café é a região conhecida como Cerrado Mineiro (CHAGAS *et al.*, 2009). A região está localizada entre o Triângulo Mineiro, o Noroeste de Minas e o Alto do Paranaíba, possuindo alto padrão edafoclimático que garante uma produção cafeeira de elevada qualidade. Tal situação diferenciadora do café, por conta de sua origem, permite, a princípio, agregar valor por meio de sua indicação geográfica. Sendo assim, na seção seguinte, será explorado a questão das indicações geográficas no Brasil e, mais especificamente, aquelas voltadas a produção de cafés especiais.

2.2.2 Indicação Geográfica no Contexto da Produção de Cafés no Brasil

Quanto a origem das IGs, o Vinho do Porto foi o primeiro produto a receber uma Denominação de Origem em 1756, fazendo de Portugal o país pioneiro na adoção de instrumentos de proteção dessa natureza no mundo. Contudo, Chaddad (1996) observa que a França, por sua vez, avançou significativamente na adoção de Apelações de Origem Controlada na medida em que adquiriam relevância sociocultural, além da econômica, incorporando-se até mesmo ao seu patrimônio cultural.

Atualmente, só na União Europeia, existem mais de 5000 registros relacionados à proteção de origem, sendo a maioria localizada na França, Itália e Espanha. Dos produtos registrados, os vinhos e destilados correspondem por cerca de 4200, revelando a significativa predominância do vinho e demais bebidas sobre outros tipos de produtos (MAPA, 2010).

As IGs são tomadas como instrumentos fixação do homem no campo, agregação de valor a produtos e serviços, reconhecimento do meio rural e dos saberes tradicionais, segurança alimentar, com repercussões no desenvolvimento agrícola e pecuário no seu todo (MAPA, 2010). Proporcionam o reconhecimento formalizado da distinção de aspectos naturais, relativos a cultura, forma de organização, tecnologia eventualmente presentes em um produto diferenciado (FROEHLICH, 2012). Por outro lado, são vistas como mecanismos de atribuição de qualidade e confiança por parte do consumidor, posto que o selo obtido garante

rastreabilidade desde a origem e segue estritamente procedimentos impostos pelos órgãos reguladores (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Nacionalmente, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) é o órgão responsável pelo registro de IGs; cabe a este, a análise da pertinência do pedido de indicação e registro, visando à garantia jurídica e proteção quanto ao uso indevido das denominações protegidas. Juridicamente, as IGs são vinculadas à Lei de Propriedade Industrial (Lei nº. 9.279/14/1996) que regula sua aplicação e funcionamento. Entretanto, a referida lei é atrelada internacionalmente ao Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS, sigla em inglês). Para a Lei nº 9.279 as Igs constituem-se de dois tipos: Indicação de Procedência ou Denominação de Origem (BRASIL, 1996). Sendo definidas como:

* Indicação de Procedência (IP): “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”;

* Denominação de Origem (DO): “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe o produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996).

A propósito da sistematização do arcabouço legal em torno do tema, Medeiros e Passador (2014) apresentam um quadro sintético dos principais instrumentos jurídicos reguladores das IPs e DOs no Brasil:

Quadro 2 - Comparação dos tipos de Indicações Geográficas existentes no Brasil

Indicações Geográficas (IG)		
Questões	Tipos	
	Indicação de Procedência (IP)	Denominações de Origem (DO)
Definição segundo a Lei nº 9279/1996	Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.	Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.
Semelhanças	<i>Nome geográfico</i> (topônimo) – indicação do local ou região onde o produto é extraído, fabricado, produzido ou onde a prestação de serviços ocorre, não necessariamente corresponde ao nome geopolítico. Pode também haver a associação com o nome culturalmente designado (como no caso do vinho verde) ou pela	

		referência geográfica de hidrônimo (nome próprio de cursos de água) ou orônimo (nome próprio de montanhas ou cadeias de montanhas, como no caso do queijo serra da estrela), desde que a região seja conhecida por esses nomes.	
		<i>Tempo</i> – relaciona-se com a tradição que gera a fama ou reputação do nome geográfico a ser protegido. Isso leva tempo a ser construído.	
		<i>Notoriedade</i> – fama ou reputação de certa região ou localidade com relação a extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. No caso da DO é indispensável. No caso da IP não necessariamente.	
		Ligadas ao princípio da <i>veracidade</i> segundo o qual a indicação está de acordo com as atividades desenvolvidas e reflete a procedência exata do produto.	
		Titularidade Coletiva	
		Prazo de proteção: ilimitado, desde que o nome não se torne “de uso comum” e que a IG mantenha suas características	
Diferenças	Vínculo com o meio geográfico	Tem relação com a notoriedade da origem com relação a extração, produção ou fabricação de certo produto.	Inclui fatores humanos e naturais, conferem qualidades únicas. A origem afeta o resultado final de maneira identificável e mensurável.
	Vínculo com o processo de produção/fabricação	Não é necessário. Produtos são individualizados pelo nome da região ou localidade que o identifica, juntamente com a marca.	As características únicas e exclusivas da localidade conferem ao produto requisitos de tipicidade, característica ou qualidade particular não encontrada em outros. Isso inclui fatores naturais e humanos, tais como a história, o <i>savoir-faire</i> e os modos de produção tradicionais. Existe norma de produção e controle.
	Aplicabilidade	Produtos e/ou Serviços	Produtos
	Caráter	Informativo	Informativo e Qualitativo

Fonte: Medeiros e Passador (2014)

Ademais, é importante destacar que enquanto marcas e patentes têm seu direito de propriedade vinculado a um único indivíduo, as Igs possuem natureza de direito coletivo implicando no fato de que sua aquisição demanda reorientação do comportamento dos pequenos produtores em relação à qualidade do processo de produção e ainda pela capacidade de se associarem na criação e preservação de ferramental normatizador e balizador da identidade vinculada ao produto protegido (FROEHLICH, 2012).

Já os estudos voltados para a questão das identificações geográficas brasileiras, têm abordado suas relações com desenvolvimento econômico, qualidade dos produtos, aspectos jurídicos, significação da produção artesanal (FROEHLICH, 2012; TONIETTO, 2005).

No Brasil, o registro de IGs é um fenômeno recente se comparado com sua evolução na Europa e Estados Unidos. Por aqui, os primeiros registros remontam a década de 1990, sendo um deles o referente ao café produzido na Região do Cerrado Mineiro.

Quadro 3 – Situação dos pedidos de registro de Indicações Geográficas Brasileiras referentes à cafeicultura

Indicação Geográfica	Espécie	UF	Produto/serviço	Situação	Publicação
Cerrado	DO	MG	Café	Arquivado	11/05/1999
Região do Cerrado Mineiro	IP	MG	Café	Concedido	14/04/2005
Terras Altas	IP	MG	Café	Indeferido	21/02/2007
Alto Paraíso	IP	MG	Café	Indeferido	21/02/2007
Alta Mogiana	IP	SP	Café	Concedido	17/09/2013
Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	IP	MG	Café	Concedido	31/05/2011
Norte Pioneiro do Paraná	IP	PR	Café verde em grão industrializado em grão ou moído	Concedido	25/09/2012
Região do Cerrado Mineiro	DO	MG	Café verde em grão e industrializado em grão ou moído	Concedido	31/12/2013
Mogiana de Pinhal	IP	SP	Café Verde e Café Torrado e Moído	Arquivado	04/02/2014
Região do Pinhal	IP	SP	Café Verde e Café Torrado e Moído	Concedido	19/07/2016

Fonte: Elaborado com dados do INPI (2016)

Até o ano de 2016, foram concedidos 49 registros no Brasil, destes 39 foram para IPs. No caso das DOs, registram-se apenas 10, sendo que o primeiro registro veio só em 2010, para o arroz da região Litoral Norte Gaúcho (MEDEIROS; PASSADOR, 2014; INPI, 2016). Estes números apontam uma reduzida quantidade de registros no país e ainda em fase inicial se comparada a países como os mencionados anteriormente.

Neste cenário se inserem as regiões produtoras que possuem IGs voltadas especificamente para o café. São, até agora, todas registradas como IP: Região do Cerrado Mineiro, Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais; Norte Pioneiro do Paraná, Alta Mogiana e por último a Região do Pinhal; sendo que a primeira, além do registro de IP, conquistou também o de DO em 2013, tornando-se um dos 10 casos no Brasil. Contudo, outras regiões que pleitearam o registro não obtiveram êxito, uma vez que tiveram seus pedidos indeferidos ou arquivados conforme quatro acima; entretanto, não há impedimento

para o reenvio do pedido a partir de eventuais atualizações que se façam necessárias. Essa questão será retomada no decorrer do estudo.

Dessas regiões, comporão os casos empíricos a serem levantados: Região do Cerrado Mineiro e Alta Mogiana. Em adição, será incluído o caso de uma região que se encontra em processo de mobilização dos atores para o pleito do registro de IP, trata-se da região cafeeira que adotou a marca coletiva de Matas de Minas, como estratégia de reforço ao reconhecimento da singularidade do café que lá é produzido. O procedimento visa à possibilidade de aglutinar casos em diferentes fases do processo de aquisição de IGs, desde o que ainda não a possui, passando por um que detém uma IP até aquele que obteve IP e DO.

Posto isso, apresenta-se na sequência uma breve descrição inicial dos casos, que serão retomados no decorrer do relatório de pesquisa a ser apresentado.

Quanto à Região da Alta Mogiana, localiza-se na região norte do estado de São Paulo, conforme se verifica no mapa abaixo. Nela, verifica-se o de predomínio de planalto, com altitude de 900 a 1000 metros, temperaturas médias variando de 21°C no verão e 17°, no inverno e estação chuvosa de outubro a abril. Caracteriza-se pela produção de cafés da espécie arábica, de grãos mais finos (café de bebida mole), com variedades catuaí, mundo novo, burbon e obatã.

Localizada no município de Franca-SP, a entidade responsável pela orientação, fomento e regulação da IG é a Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana - AMSC. A associação congrega produtores de 15 municípios; divididos entre grandes e pequenas propriedades na sua maioria. Assim, organização é a detentora da atribuição de fiscalizar diretamente os produtores que possuem o selo referente ao registro da IP da região (SEBRAE, INPI, 2014).

Figura 3 - Indicação da região produtora de café, com IG, objeto de estudo no Estado de São Paulo.

Fonte: elaborado pelo autor.

Já a Região Matas de Minas é composta por 63 municípios localizados no leste do estado de Minas Gerais, conforme mapa da região. É composta por 80% de propriedades com menos de 20 hectares plantados. É regulamentada pelo Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas. De clima ameno, possui café de variedade arábica, cultivados em altitude variando entre 600 e 1200 metros (MATAS DE MINAS, 2014).

A Região do Cerrado Mineiro é coordenada pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, está organizada em seis associações, oito cooperativas e na Fundação do Café do Cerrado. Contempla 4500 produtores, distribuídos em 55 municípios, localizados no noroeste do Estado de Minas Gerais, com altitudes superiores a 800 metros em relação ao nível do mar (SEBRAE, INPI, 2014).

Figura 4 - Indicação das regiões produtoras de café, com e em fase de aquisição de IG, objeto de estudo no Estado de Minas Gerais.

Fonte: elaborado pelo autor.

Em face do que precede, a próxima seção procura ajustar a lente de análise por meio da sistematização da teoria apresentada em relação ao fenômeno empírico a ser compreendido.

2.2.3 Formalização do foco da pesquisa

Considerando o referencial teórico apresentado nas seções anteriores, apresenta-se a proposta de ajuste da estrutura teórico-conceitual para a investigação de como os aspectos institucionais influenciam e são mobilizados para aquisição de uma indicação geográfica no contexto de um campo organizacional de cafés especiais.

De início, é relevante ressaltar que o resgate dos conceitos de campo organizacional, isomorfismo e empreendedor institucional se relaciona à proposta de compreender a institucionalização presente na adoção de IGs para a produção de cafés especiais, a partir de aspectos tanto estruturais, quanto da agência dos atores envolvidos, sobretudo no que se refere à participação do Estado no processo em questão. Desse modo o estudo procura abordar o fenômeno por meio da interação sistêmica dos conceitos visitados (ver figura 3).

Figura 5 - Interação entre os conceitos abordados na investigação

Fonte: Elaborado pelo autor.

A compreensão do processo de adoção de IG pelas entidades produtoras de café será conduzida considerando os aspectos estruturais evidenciados pela presença de mecanismos de pressão isomórfica coercitiva, normativa e mimética e também por elementos de agência oriundos da participação ativa de empreendedores institucionais no contexto. Desse modo, defende-se que as instituições influenciam as organizações cafeeiras na adoção de IG; e, ao mesmo tempo, são impactadas e ressignificadas pela ação empreendedora de determinados atores nos limites do campo organizacional.

Consequentemente, para sistematizar a análise do objeto de investigação, são apresentadas as proposições condutoras do estudo considerando a revisão da literatura e as percepções adquiridas a partir dos contatos iniciais com campo empírico.

Considerando que um campo organizacional avança em seus estágios de institucionalização concomitante ao aumento das interações e difusão de entendimentos e crenças compartilhadas, práticas adotadas, mitos racionalizados pelas organizações presentes, de forma a torná-las cada vez mais similares (DIMAGGIO; POWELL, 1988; SCOTT, 2008; BERGER; LUCKMMAN; 1967; MEYER; ROWAN; 1977; TOLBERT e ZUCKER, 1998), propõe-se que:

Proposição 1. A adoção do registro de IG para cafés se dá sob determinadas condições estruturantes advindas do processo de institucionalização do campo organizacional.

Tendo em vista que pressões coercitivas podem vir de organizações dominantes, detentoras de recursos e poder presentes no campo organizacional (DIMMAGGIO; POWELL, 1983; SCOTT, 2008), propõe-se que:

Proposição 2. As entidades organizadas na produção de cafés tendem a ser levadas a aderir ao registro de IG por órgãos governamentais e organizações detentoras de recursos e poder, por pressões coercitivas.

Proposição 2A. O interesse no registro de IG pelo Estado e demais organizações detentoras de recursos tende a exercer pressões coercitivas pelo seu uso em organizações cafejeiras dependentes.

Uma vez que as pressões normativas possuem suas fontes atreladas à difusão de práticas elaboradas a partir de aparelhos profissionais, universidades e de normatização e fiscalização de procedimentos (DIMAGGIO; POWELL, 1983; SCOTT, 2008), propõe-se que:

Proposição 3. As associações de produtores de café que buscam preço prêmio tendem buscar o registro de IG em conformidade com organizações profissionais e governamentais, pela ocorrência de isomorfismo normativo.

Proposição 3A. Os protocolos operacionais elaborados por órgãos e entidades profissionais e exigidos na adoção de IG refletem em pressões normativas para o registro IG pelas organizações produtoras de café.

A presença de organizações importantes e que adotam práticas percebidas pelas demais organizações do campo como sendo modelos de sucesso, tende a exercer pressões miméticas (DIMMAGGIO; POWELL, 1983; SCOTT, 2008), assim:

Proposição 4. As organizações de produtores de café tendem a buscar legitimidade por meio do registro de uma IG a medida que identificam uma organização detentora de IG como modelo bem sucedido em um campo, por sofrer pressões miméticas.

Proposição 4A. O uso de IG por organizações de destaque no campo pode exercer pressão do tipo mimética sobre as demais entidades.

Considerando que o empreendedor institucional, sejam indivíduos ou organizações, age mobilizando recursos e elaborando discursos de persuasão para criar e modificar instituições (DIMAGGIO; POWELL, 1988; BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009; HARDY; MAGUIRE, 2008), tem-se que:

Proposição 5. Além de pressões coercitivas, o Estado, por meio de seus agentes e órgãos, envolve-se em ações proativas de empreendedorismo institucional por meio da mobilização de esforços e recursos, e pelo discurso de sensibilização para adoção de uma IG para o café.

Proposição 5A. As organizações produtoras de café podem antecipar e superar obstáculos a adoção de uma IG por meio de contato com ações e iniciativas direcionadas por parte dos empreendedores institucionais.

Proposição 6. Ações empreendedoras de agentes públicos podem influir nos próprios mecanismos de transmissão das pressões isomórficas sobre adesão a uma IG.

Em face do que precede, tem-se a concepção da pesquisa por meio de sua síntese apresentada no mapa analítico-conceitual formulado:

Figura 6 - Estrutura analítico-conceitual do estudo

Tabela 2 - Relação entre a tese, objetivo geral, objetivos específicos, proposições e técnicas.

TESE	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROPOSIÇÕES	MÉTODO E TÉCNICAS
Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG): Um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil.	Compreender como a adoção de IGs na produção de cafés especiais é influenciada pela institucionalização presente na estrutura do campo organizacional, destacando o papel coercitivo do Estado e sua ação empreendedora na interação com os demais atores neste processo.	<p>1. Compreender o estágio de conformação do campo de produção de cafés especiais no Brasil;</p> <p>2. Identificar a configuração da estrutura emergente no campo que deu condições à adoção de IGs;</p> <p>3. Demonstrar a relevância da institucionalização de uma determinada estrutura de governança para sustentar a aquisição de uma IG;</p> <p>4. Verificar a ocorrência e compreender como se desenvolvem as pressões isomórficas no processo de aquisição de IGs para o café;</p> <p>5. Identificar se estão presentes no processo de aquisição e disseminação de IGs do café, ações de caráter empreendedor e proativo por parte do Estado e seus agentes;</p> <p>6. Compreender como o papel coercitivo do Estado pode se associar a ações empreendedoras de seus agentes isolados no processo de mudança institucional e mobilização de produtores para adoção de IGs do café.</p>	<p>Proposição 1. A adoção do registro de IG para cafés se dá sob determinadas condições estruturantes advindas do processo de institucionalização do campo organizacional</p> <p>Proposição 2. As entidades organizadas na produção de cafés tendem a ser levadas a aderir ao registro de IG por órgãos governamentais e organizações detentoras de recursos e poder, por pressões coercitivas.</p> <p>Proposição 2A. O interesse no registro de IG pelo Estado e demais organizações detentoras de recursos tende a exercer pressões coercitivas pelo seu uso em organizações cafejeiras dependentes.</p> <p>Proposição 3. As associações de produtores de café que buscam preço prêmio tendem buscar o registro de IG em conformidade com organizações profissionais e governamentais, pela ocorrência de isomorfismo normativo.</p> <p>Proposição 3A. Os protocolos operacionais elaborados por órgãos e entidades profissionais e exigidos na adoção de IG refletem em pressões normativas para o registro IG pelas organizações produtoras de café.</p> <p>Proposição 4. As organizações de produtores de café tendem a buscar legitimidade por meio do registro de uma IG a medida que identificam uma organização detentora de IG como modelo bem sucedido em um campo, por sofrer pressões miméticas.</p> <p>Proposição 4A. O uso de IG por organizações de destaque no campo pode exercer pressão do tipo mimética sobre as demais entidades.</p> <p>Proposição 5. Além de pressões coercitivas, o Estado, por meio de seus agentes e órgãos, envolve-se em ações proativas de empreendedorismo institucional por meio da mobilização de esforços e recursos, e pelo discurso de sensibilização para adoção de uma IG para o café.</p> <p>Proposição 5A. As organizações produtoras de café podem antecipar e superar obstáculos a adoção de uma IG por meio de contato com ações e iniciativas direcionadas por parte dos empreendedores institucionais.</p> <p>Proposição 6. Ações empreendedoras de agentes públicos podem influir nos próprios mecanismos de transmissão das pressões isomórficas sobre adesão a uma IG.</p>	<p>1.- Estudo Histórico/ Interpretativo;</p> <p>2.-Entrevista em profundidade, pesquisa documental, observação;</p> <p>3.- Análise de Conteúdo.</p> <p>4.- Software qualitativo – Nvivo</p>

Fonte: elaboração própria

3 MÉTODO DA PESQUISA

O presente capítulo tem como propósito apresentar os delineamentos metodológicos que foram utilizados na coleta, sistematização e análise dos dados essenciais ao processo de reflexão em torno da problemática fundamental desta tese.

Em suma, os procedimentos metodológicos perfazem um conjunto de técnicas fundamentais à construção do “saber científico”, permitindo ao pesquisador a obtenção de “pontes” que interliguem o conhecimento teórico em torno de uma determinada área do conhecimento, e a realidade empírica sobre a qual se pretende lançar luz (BERG, 2001).

Nos tópicos que seguem há uma descrição detalhada dos aspectos metodológicos que sustentaram a presente tese. Preliminarmente, apresentam-se as classificações pertinentes da pesquisa que foi empreendida nesta tese (classificações do trabalho quanto à natureza, quanto aos fins e quanto aos meios empregados na coleta e sistematização dos dados; além dos instrumentos de coleta de dados, e sujeitos selecionados no âmbito da pesquisa). Logo na sequência, descrevem-se as técnicas de análise de dados empregadas no trabalho, além das justificativas que sustentaram a escolha das técnicas utilizadas.

3.1 Classificações e detalhes pertinentes da pesquisa

Quanto à natureza do método, faz-se necessário salientar que a presente tese se classifica como sendo qualitativa. Em síntese, as pesquisas de natureza qualitativa são aquelas cujo propósito fundamental é desvendar as motivações fundamentais que sustentam um determinado fenômeno (COOPER; SCHINDLER, 2014). Muito mais do que estabelecer relações de (in)dependência entre variáveis, as pesquisas de natureza qualitativa sustentam-se na tentativa de explicar os “porquês” de um determinado fenômeno, descrevendo-o em profundidade, muitas vezes debruçando-se nas entrelinhas e nos significados mais particulares e sutis do evento que se pretenda investigar (DENZIN; LINCOLN, 2000).

Entende-se que a natureza qualitativa da tese se deveu ao próprio problema de pesquisa delimitado, que caminhou no sentido de entender as motivações profundas que caracterizam o campo institucional para a adoção de indicações geográficas no segmento de cafés especiais. Não obstante, deve-se destacar que o processo de compreensão das especificidades de um campo institucional é deveras sutil, e depende de uma constante relação

dialógica entre o pesquisador e o objeto pesquisado, de tal modo que os procedimentos qualitativos (e, portanto, menos estruturados e restritivos) são os mais apropriados para que, ao se ter uma relação constante com o objeto, o pesquisador possa compreendê-lo com a profundidade necessária à investigação que se pretendeu realizar.

Quanto aos fins, a tese classificou-se como sendo exploratória. A pesquisa de fins exploratórios é aquela que possibilita certa “clarificação” de um determinado tema, auxiliando no delineamento mais preciso dos problemas de pesquisa que sustentam a investigação de uma determinada temática (COOPER; SCHINDLER, 2014). Neste interim, Gil (2010) lembra que as pesquisas de fins exploratórios são aquelas que possibilitam maior familiaridade com um determinado problema de pesquisa ainda pouco investigado na literatura técnica acerca de uma certa área do conhecimento.

Deve-se ponderar que o caráter exploratório da presente pesquisa se justifica principalmente pela existência de poucos materiais técnicos e científicos publicados que se debruçaram nos esforços de lançar luz na temática central desta tese. Sendo assim, a tese afigura-se como uma referência basilar, que pode “trilhar” os caminhos a partir dos quais o conhecimento na área investigada poderá evoluir.

Quanto aos meios, a pesquisa classificou-se como sendo um estudo multi-casos de viés comparativo. Um estudo multi-casos é aquele que, ao selecionar um grupo de objetos (conjunturas a serem analisadas), tem como propósito dissecá-los com o maior rigor e riqueza de detalhes possíveis, tendo como produto final desse processo um quadro que permita a elucidação de aspectos similares e/ou divergentes entre os objetos (conjunturas) selecionados para a investigação (YIN, 1984).

Em suma, os casos estudados comparativamente no âmbito desta tese foram as institucionalidades de três regiões cafeeiras, quais sejam: (a) o Noroeste do Estado de Minas Gerais; (b) a Zona da Mata, também no Estado de Minas Gerais e; (c) a Alta Mogiana, no Estado de São Paulo. Deve-se salientar que as duas primeiras regiões produtoras possuem indicação geográfica dos cafés por elas produzidos; ao passo que a última região supracitada está em vias de consecução da certificação de indicação geográfica de seus cafés.

A escolha das regiões cafeeiras acima pontuadas deveu-se a critérios de conveniência, ou seja: escolheram-se os *lócus* de pesquisa cujas informações eram mais profícuas; e cujos atores se disponibilizaram a colaborar com o fornecimento de dados necessários às reflexões que foram empreendidas no âmbito desta tese. Não obstante, deve-se destacar que o expediente de se escolher regiões cafeeiras certificadas, e uma única região que ainda não

possui indicação geográfica, justifica-se pela necessidade de se ter elementos para se comparar as institucionalidades evidentes em cada um dos lócus analíticos em tela.

De todo modo deve-se reiterar, conforme já pontuado ao longo do referencial teórico deste trabalho, que as regiões cafeeiras contempladas no presente estudo estão entre os principais polos de produção de cafés especiais no Brasil, de tal modo que, em função disto, é de suma importância empreender esforços que tenham como propósito lançar luz nas dinâmicas e especificidades destas regiões, até mesmo para que se tenham elementos para se planejar mais eficientemente (não raro, por intermédio das políticas públicas) o fomento da produção de cafés em localidades emergentes (tais como os casos dos Estados de Rondônia e Bahia, por exemplo).

Os dados utilizados no âmbito da presente tese foram provenientes das seguintes fontes: (a) observação participante e sistemática junto aos principais *players* que estão sediados nas regiões produtoras de cafés especiais analisadas; (b) documentos fornecidos pelos *players* investigados (dentre tais documentos, obteve-se acesso a atas de reuniões, estatutos, registros fotográficos, *folders* e afins) e; (c) entrevistas exploratórias e em profundidade com os *players* fundamentais na definição de institucionalidades nas regiões cafeeiras investigas neste trabalho.

Como instrumento para o devido direcionamento das entrevistas em profundidade, utilizou-se um protocolo com questões norteadoras que objetivaram compreender como os fatores institucionais influenciam a adoção de indicação geográfica no contexto do campo organizacional em análise, em cada uma das regiões produtoras de cafés especiais contempladas na presente tese. O protocolo e as respectivas questões norteadoras utilizadas nas entrevistas constam no Apêndice A, ao final deste trabalho.

Como subterfúgio para uma maior e melhor aproximação do pesquisador em relação à temática investigada na tese, foram realizadas oito entrevistas exploratórias, com informantes privilegiados das regiões produtoras investigadas. Estas entrevistas não foram gravadas e serviram para a checagem de informações prévias, contribuindo para o refinamento do protocolo com questões norteadoras efetivamente empregadas na coleta de dados da tese. Os agentes efetivamente entrevistados nesta etapa foram os seguintes: dois pioneiros do ramo de cafeterias de terceira onda no Brasil; dois pesquisadores que participam de projetos voltados à área cafeeira, inclusive financiados pelo Funcafé; um pioneiro do segmento, certificador da SCAE no Brasil, produtor, Q-Grader e dono de Cafeteria; um produtor e dono de Armazém credenciado, com família pioneira na produção de cafés na região do cerrado mineiro.

Parte dos supracitados entrevistados na etapa preliminar e exploratória da pesquisa compuseram, em um segundo momento, o conjunto de agentes que efetivamente foram entrevistados com maior rigor e riqueza de detalhes, de tal modo que as entrevistas deste último grupo de agentes foram gravadas (para posterior transcrição), tendo como questões norteadoras aquelas constantes no protocolo do Apêndice A. Os agentes investigados na etapa de coleta efetiva de dados para a tese foram os seguintes:

AGENTE INVESTIGADO	LOCALIZAÇÃO	DURAÇÃO
1. Referência nacional no campo do café especial, Q-grade, dono de cafeteria de terceira onda, produtor do cerrado mineiro	Belo Horizonte-MG	39 minutos, 02 segundos.
2. Consultor IG Cerrado Mineiro	Patrocínio-MG	37 minutos, 45 segundos.
3. Produtor e vice-presidente “AMSC”	Região de Alta Mogiana	41 minutos, 12 segundos.
4. Proprietário e Barista de cafeterias de terceira onda, compradora de cafés da IG Alta Mogiana e Cerrado Mineiro.	Ribeirão Preto-SP	1 hora, 56 minutos, 23 segundos.
5. Representante Expocaccer	Patrocínio-MG	18 minutos, 26 segundos.
6. Representantes SEBRAE “Matas de Minas”	Patrocínio-MG	1 hora, 3 minutos, 16 segundos.
7. Editora da revista “Espresso”	Belo Horizonte-MG, Semana Internacional do Café	41 minutos, 03 segundos
8. Representante da região “Alta Mogiana”	Belo Horizonte-MG, Semana Internacional do Café.	27 minutos, 54 segundos.
9. Dono de armazém credenciado e produtor Cerrado Mineiro	Patrocínio – MG	24 minutos, 08 segundos
10. Produtor, consultor Illy e membro do Conselho das Matas de Minas	Belo Horizonte	60 minutos, 01 segundo
11. Produtor e ganhador de prêmio na região do Cerrado Mineiro	Serra do Salitre-MG	1 hora, 28 minutos, 03 segundos

Conforme é possível que se verifique no quadro supracitado, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade no período de 2014 até 2016, que posteriormente foram submetidos às técnicas de análise de conteúdo – conforme se esclarecerá logo mais, ainda neste capítulo da tese.

No período de 2014 a 2016 o pesquisador participou de vários eventos e cursos do setor, visitou propriedades produtivas, cafeterias de terceira onda, nas cidades de São Paulo-SP, Brasília, Ribeirão Preto-SP, Curitiba-PR, Belo Horizonte-MG, viajando mais de 8 mil quilômetros para a realização da pesquisa.

Escolheram-se os agentes que participaram efetivamente da pesquisa a partir de critérios de conveniência, ou seja: foram contemplados os *players* que, além de oferecerem informações fundamentais para que se lance luz na problemática da tese, se disponibilizaram voluntariamente a participar da pesquisa. Vale ponderar, por ser oportuno, que os agentes foram devidamente esclarecidos do caráter estritamente acadêmico e científico da pesquisa, e a eles foi garantido sigilo no tratamento e análise das informações fornecidas ao pesquisador.

Deve-se destacar que, como complemento às informações provenientes das entrevistas em profundidade, o pesquisador teve a possibilidade de acompanhar *in loco*, nos anos de 2014, 2015 e 2016, a Semana Internacional do Café – que representa a oportunidade em que os principais *players* do segmento de cafés no Brasil (incluindo o ramo de cafés especiais) encontram-se na cidade de Belo Horizonte/MG, tendo-se como escopo a realização de intercâmbios de experiências, comercializações de produtos, concursos de cafés *gourmet* e afins. Na medida em que o pesquisador compareceu ao supracitado evento foi possível interagir de modo efetivo como os agentes-alvo da presente pesquisa, o que contribuiu para o levantamento de informações prévias (coleta de documentos que mais tarde seriam utilizados na análise dos resultados da tese), agendamento de entrevistas, realização de registros fotográficos e etc.

Portanto, dados os aspectos acima delineados, no tópico que segue há a apresentação dos procedimentos de análise de dados que foram empregados ao longo da construção da tese.

3.2 Procedimentos de análise dos dados

Os dados coletados foram tabulados (sistematizados) de maneira a facilitar a interpretação das informações. Para a análise dos dados da pesquisa, lançou-se mão do método de análise de conteúdo, nos termos sugeridos por Bardin (2011), onde se estabelece as seguintes fases: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados e, por último, a interpretação.

A fase de pré-análise refere-se à uma leitura preliminar de todo o material coletado na etapa de campo do estudo (leitura das transcrições das entrevistas realizadas). Em sequência, na fase de exploração e tratamento do material, há um esforço de se identificar as categorias e/ou subcategorias subjacentes ao material transcrito, tendo-se como escopo a identificação dos chamados “nós semânticos”, que são palavras ou mesmo frases que sintetizam uma

determinada ideia e que, não raro, corroboram (ou refutam, se for o caso) uma determinada categoria e/ou subcategoria analítica fundamental às reflexões do estudo. Por fim, na fase de interpretação, os vários nós semânticos identificados no estudo são confrontados um com o outro, tendo-se como objetivo a explicitação de relações de causa/efeito/inter-relação entre eles (BARDIN, 2011; KRIPPENDORFF, 2004).

As categorias e subcategorias analíticas utilizadas no presente estudo, provenientes da revisão de literatura realizada na tese, são as seguintes:

Quadro 1 - Categorias e subcategorias do estudo

Dimensões de análise	Categorias	Subcategorias
Estrutura	Campo Organizacional	Eventos críticos; organizações integrantes; interação; governança; estágio de institucionalização; estrutura social
	Isomorfismo Coercitivo	Arcabouço legal; sanções; poder fiscalização; detenção de recursos; organização relevante
	Isomorfismo Normativo	Crítérios de certificação e registro; valores compartilhados; deslocamento de poder; reorientação do saber fazer; profissionalização; legitimidade
	Isomorfismo Mimético	Modelos; mitos racionalizados; crenças compartilhadas; legitimidade
Agência	Empreendedor Institucional	Mobilização de recursos materiais, simbólicos, políticos; discurso; difusão institucional; posição social

Fonte: Elaboração própria.

Bandeira-de-Melo(2006), sugere o uso e softwares como suporte em pesquisas qualitativas. Assim sendo, a análise da presente tese também foi apoiada pelo *software NVivo 11*, trata-se de ferramenta de aplicação em análises qualitativas. Neste caso, seu uso se deu conforme as seguintes etapas:

Varredura inicial das entrevistas transcritas, com o objetivo de identificar a frequência de palavras relevantes ao estudo tais palavras foram destacadas no corpo das transcrições, para verificação de sentido nos contextos de fala. De posse dessa primeira aproximação, foram editados nós semânticos elaborados de acordo com as categorias e subcategorias de análise. A partir dos nós estabelecidos, foram realizadas novas varreduras com o propósito de

identificar e associar momentos de fala em cada entrevista aos nós estabelecidos. Por fim, o material sistematizado resultante serviu de base para a análise propriamente dita.

Em paralelo ao conteúdo descrito anteriormente, a pesquisa se valeu de um método historiográfico. Segundo Vergara (2005), o método historiográfico é um modelo de pesquisa que visa ao resgate dos acontecimentos e das atividades humanas ao longo do tempo.

A utilização do método segue a linha de outros estudos sobre campo organização que se valeram de tal abordagem para estudos interpretativos como Brunstein, Rodrigues e Kirschbaum (2008) e Gomes e Vieira (2009). Para a análise dos dados obtidos por meio da historiografia, o trabalho seguiu o procedimento proposto por Rosseto (2003), descrito a seguir:

1. Coleta de dados em fontes secundárias e realização de entrevistas.
2. Elaboração de uma lista de eventos com base nos dados coletados.
3. Definição dos períodos e estratégias com base na interpretação dos pesquisados e do pesquisador.
4. Análise teórica de cada um dos períodos segundo a ótica da perspectiva institucional.

Para tanto, o processo de investigação do trabalho será guiado pelo seguinte protocolo de pesquisa apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Protocolo de pesquisa

Questão do estudo	Como os fatores institucionais influenciam a adoção de IG para café no contexto do campo organizacional?
Unidade de análise	Campo organizacional; organizações que reúnem produtores de café especial; demais atores envolvidos.
Intervalo de tempo	1990 a 2016.
Local	Regiões produtoras de cafés especiais e detentoras de IG e organizações presentes no campo organizacional.
Validade dos construtos	Contraposição teoria-prática, com base no estado-da-arte do tema.
Validade interna	Utilização de fontes múltiplas de evidência (triangulação na coleta de dados por meio de: pesquisa documental, realização de entrevistas em profundidade, observação e utilização de software para análise de dados qualitativos).
Questões elementares do estudo	· Como se deu a institucionalização do campo de produção de café especial até os dias atuais?

-
- Quais os tipos de pressões isomórficas presentes no campo e como elas atuam na aquisição de IG para café?
 - Como os agentes promovem ações empreendedoras para mudança institucional no campo?
 - Como atores governamentais e privados isolados ou não, enquanto empreendedores institucionais podem exercer sua agência no processo de difusão dos mecanismos coercitivos e normativos na adoção de IGs pelos produtores de café?
-

Vale ressaltar que pelo fato da pesquisa ser qualitativa a execução do método descrito neste capítulo não necessariamente implica em linearidade das etapas, demandando, eventualmente, retorno complementar as etapas iniciais. Posto isso, o capítulo seguinte apresenta e discute os principais resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS

Este capítulo foi estruturado com o intuito de apresentar os achados de campo sob a ótica lentes teóricas apresentadas anteriormente e, mais especificamente, de acordo com o recorte proposto. Sendo assim, procura evidenciar e analisar os dados a partir do fenômeno de institucionalização das IG's que se dá em um contexto, por sua vez, de institucionalização do campo de cafés especiais no Brasil.

4.1 Visão geral do contexto das IG's no âmbito da pesquisa.

Um primeiro aspecto que corrobora a premissa da adoção de IG's enquanto estratégia de diferenciação que vem sendo institucionalizada no campo organizacional em estudo, é a constatação de que as macrorregiões produtoras de cafés estão se redesenhando rapidamente em um movimento de reconfiguração a partir de indicações geográficas em detrimento de seus recortes geográficos iniciais. Há inclusive um claro pareamento entre o crescimento do número de indicações geográficas e o processo de institucionalização e consolidação do campo. Em nosso recorte, adotou-se o a criação do prêmio Illy como marco inicial da fase pré-campo do café especial no Brasil, em 1990. No que se refere ao primeiro pedido de IG para o café no INPI, este data de 28/05/1998³; embora indeferido naquele momento, o

³ O referido pedido foi depositado pelo cerrado mineiro, mas negado pelo INPI; contudo constitui-se no primeiro pedido depositado dentre todos seguimentos de IG's nacionais.

depósito em si, portanto, à época já sinalizava o pioneirismo dos cafeicultores do cerrado mineiro e sua predisposição às regras do jogo institucional (NORTH, 1993) que estava por vir com o início da formação do campo organizacional.

Desde então, as indicações geográficas do café veem mudando o traçado das regiões produtoras (ver Figuras 7 E 8), pelo menos no que se refere ao esforço de serem reconhecidas e devidamente demarcadas enquanto signos distintivos na produção de cafés. Desse modo, temos que a antiga região da mogiana, no estado de São Paulo, já se recompôs institucionalmente em duas IG's: Alta Mogiana e Mogiana do Pinhal; No caso do estado de Minas Gerais e sua interface com o Espírito Santo, a macrorregião produtora do sul de minas, que compreende em sua extensão a Serra da Mantiqueira, A Serra do Caparaó, Zona da Mata dentre outras subconformações, avança em sua reconfiguração à medida que se organiza cada vez mais por meio de signos distintivos: Mantiqueira de Minas, Matas de Minas, Região Vulcânica de Poços de Caldas e Caparaó, esta última pelo lado do estado do Espírito Santo.

Figura 7 - Regiões com IG's já demarcadas

Fonte: elaborada a partir de dados coletados no INPI

Ainda em Minas Gerais, em sua porção noroeste, esta constituída a do Cerrado Mineiro. Já no Estado da Bahia, embora ainda não reconhecidas, duas IG's encontram-se em estágio avançado de sua estruturação: Oeste da Bahia e Planalto de Vitória da Conquista. Quanto ao Paraná, esta unidade federativa possui atualmente a Indicação de Procedência denominada Norte Pioneiro do Paraná, localizada na região norte do estado.

Figura 8 - Regiões em processo

Fonte: elaborada a partir de dados coletados no INPI e entrevistas

É importante ressaltar que o ato de nomear as IG's traz em si mesmo uma grande carga institucional à medida em que, regularmente, se constitui numa autêntica expressão de tradução do que há de mais identitário e significativo no local. Em que pese os processos de definição de um nome para uma IG's possam e, via de regra, contem com uma consultoria especializada em desenvolvimento de marcas, esta atua como facilitador e catalizador do sentimento coletivo que deve ser traduzido na marca em construção.

Essa dinâmica foi claramente observada pelo acompanhamento da região Matas de Minas, onde cada elemento gráfico constitutivo da marca expressa um valor ou atributo fortemente percebido pelos produtores e demais envolvidos no processo. Bem como em relação à do Cerrado Mineiro, que é detentora do signo associado: “Café produzido com Atitude”. A palavra atitude é empregada aqui a partir de uma reestruturação e reposicionamento da marca em 2011, quando passou de “Café do Cerrado” para “Região do Cerrado Mineiro.

Essa mudança trazendo a ideia de atitude foi resgatada a partir da tradução de um sentimento, uma certa forma de fazer as coisas que veio desde os pioneiros cafeicultores da região que na sua maioria foram forçados a migrar do Paraná, após as geadas devastadoras ocorridas naquele estado e como já mencionado anteriormente. Trata-se de evidenciar e traduzir essa história, que por vezes assume tons de uma saga épica, nos depoimentos e relatos acessados. Nesse sentido, o termo Atitude flerta com “Altitude” em um duplo movimento: uma região com elevação suficiente para produzir cafés superiores, mas também capaz de imprimir e mobilizar esforços de contínuo aperfeiçoamento ao longo do tempo uma vez que é

constituída de produtores com vocação para a superação de obstáculos desde antes mesmo das primeiras mudas plantadas ali.

Dai os elementos constitutivos dos nomes adotados remeterem ora ao lugar geograficamente e identitariamente reconhecido e, sobretudo, resignificado por todos, como Matas de Minas, Cerrado Mineiro, Alta Mogiana; ora indicarem a tradução de traços comportamentais percebidos e reforçados no meio, como é o caso da palavra “atitude” no contexto analisado. Portanto, em todos os exemplos parece haver a presença de crenças compartilhadas (DIMAGGIO; POWEL, 1991; BERGER; LUCKMAN, 2010) e consequentemente passam a compor a tessitura institucional já a partir mesmo do que pode parecer simples e quase despercebido ato de nomear uma IG.

Ademais, o próprio processo de elaboração de uma marca para uma Indicação Geográfica, nos termos apresentados acima, pode surgir como um gatilho fortemente mobilizador e ativador de uma tomada de consciência coletiva, mobilizando e ativando identidades, valores, e práticas que até então por mais que já pudessem estar presentes no meio, ainda não haviam sido mobilizadas suficientemente para gerar um novo patamar de institucionalização com práticas fortemente disseminadas.

Conforme figura abaixo, dos 49 pedidos do próprio país já reconhecidos até novembro de 2016, em primeiro lugar estão aqueles referentes a vinhos e espumantes⁴, seguidos pelo café, com 6 registros, compondo o grupo de maior expressão entre as IG's. Na sequência, vem a aguardente e queijo, com 3 pedidos e mel com 2 pedidos; sendo que os demais produtos e serviços aparecem com apenas 1 cada.

⁴ Para efeito de comparação, foram computadas as ocorrências de IG de um mesmo produto mais de uma vez nos casos em que este foi reconhecido como IP e DO.

Figura 9 - Distribuição das IGs já reconhecidas no Brasil até 2016

Fonte: o autor com dados do INPI (2016).

Os entrevistados falam ao respeito das IGs: “... fomos lá no INPI e protocolamos a IG, para nós por uma questão de delimitação... e isso foi se desenvolvendo, a gente começou a ver a importância das IGs, o crescimento desse movimento no Brasil e a gente viu a importância disso, conhecer mais sobre indicações, a gente até participa de fóruns de discussão,...” (APENDICE I).

“... Então eu acho que identidade é extremamente importante e traz pro mercado uma segurança de “tá” comprando alguma coisa de um determinado lugar, com garantia de origem, que hoje o cara que “tá” vendendo café, eu XXX vendedor, eu quero passar pra cafeteria, quero passar pra você consumidor essa história da origem, de onde que esse café veio, mas tem muita gente falando de balela de café de origem, fala que é do Sul de Minas ou fala que é duma fazenda...”. (APENDICE B).

Além das seis IG's do café que já foram reconhecidas, atualmente outras duas encontram-se com seus pedidos depositados e outras quatro estão em processo avançado de mobilização e elaboração dos laudos e documentação necessários ao depósito (ver tabela 5), totalizando seis novos processos de aquisição em andamento. Para efeito de estabelecer um

quadro geral em relação ao movimento de indicação geográfica no campo pesquisado, levantou-se aqui aquelas que estão em fase mais avançada de elaboração de pedidos. A partir do levantamento, foram analisados um conjunto de informações úteis ao exame propriamente dito das três regiões que compuseram a amostra da pesquisa.

Uma região que está pleiteando a obtenção de IG por DO é a Região do Caparaó no Estado do Espírito Santo junto à fronteira com o Estado de Minas Gerais. Os agricultores capixabas e mineiros já se organizaram e fundaram a Associação de Produtores de Cafés do Caparaó (INCAPER, 2016). Caso a IG seja homologada, ela será a primeira do Estado do Espírito Santo.

Especificamente, sobre essa região, é importante ressaltar que, embora não seja conclusivo, inclusive pelo fato de ter ficado de fora do arcabouço da investigação, o fato da serra do Caparaó se organizar para pleitear diretamente uma denominação de origem sem antes ter adquirido sua indicação de procedência, sugere uma consistente elevação do grau de isomorfismo e de institucionalização do setor favorecendo a que um pedido dessa monta seja feito diretamente e antes mesmo do passo inicial usual que é o pedido de IP.

A região do Oeste da Bahia, desde 2014, por intermédio da Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia, pleiteia a certificação de IG por IP. Segundo documentos oficiais, a região possui todos os requisitos necessários para obtenção do selo de certificação, além de ser um café de reconhecimento nacional e internacional (SEAGRI, 2014).

Outra região baiana que, durante os últimos anos, discute a obtenção de IG para o seu café é a região do Planalto de Vitória da Conquista. A obtenção da certificação de IG para a região do Planalto de Vitória da Conquista tem o apoio e desenvolvimento atuante da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) e é coordenada pela Associação dos Cafeicultores do Planalto de Vitória da Conquista - ASCPLAN (FAPESB, 2012).

Apesar de já possuir o selo de IP, a região Mantiqueira de Minas atualmente pleiteia a obtenção do selo de DO. A Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira atualmente encontra-se com o pedido junto ao INPI para obtenção da certificação de denominação de origem, evidenciando, inclusive, um passo a mais no seu processo de amadurecimento institucional (INPI, 2016).

Outra região do Estado de Minas Gerais que estão pleiteando a obtenção do selo de IG é a região chamada de Matas de Minas. O pleito vem tomando força desde 2010, com o envolvimento conjunto do SEBRAE – MG, principal articulador, junto a outros órgãos como a Secretaria de Agricultura e Abastecimento de Minas Gerais e a FAEMG. Foi instituído

então o Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas que, até o momento, já conquistou a marca coletiva “Matas de Minas” e elabora o pedido de IP para depósito junto ao INPI (MATAS DE MINAS, 2015).

Resta registrar a movimentação em torno da obtenção de uma indicação de procedência que provisoriamente trabalha o nome de Região Vulcânica de Poços de Caldas. A entidade responsável pelo depósito do pedido é a Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Região de Poços de Caldas. Para o processo de mobilização e organização em torno do pedido, a associação vem contando com a coordenação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas - IF Sul de Minas, campus Machado, que por sua vez tem articulado o envolvimento e apoio de outros entes estatais e privados (CAFÉS VULCÂNICOS, 2015).

Diante do que precede, verifica-se a iminência do atual número de seis registros concedidos para o café saltarem para 5 nos próximos anos, o que significaria dobrar a quantidade atual, que já é expressiva se comparada com o quadro atual de distribuição dos demais registros. Neste sentido, as IG's do café se constituem em um fenômeno em franca expansão, e com inusitada tendência a superar em breve o número daquelas relacionadas ao vinho, numa forte sinalização tanto do amadurecimento institucional deste mecanismo como também em um revelador status do café no Brasil frente ao vinho e derivados, que por seu turno constitui o grupo de produtos mais protegido no mundo.

Outro aspecto relevante do quadro geral de pedidos de IG's do café em andamento, evidenciado pela Tabela 5, é a sua distribuição por estados. O estado de Minas Gerais aparece como líder no número de registros concedidos, sendo três neste caso; bem como em relação aos pedidos em andamento, com mais três processos, totalizando seis pedidos distribuídos em dois DO e quatro IP. Já o estado de São Paulo apresenta dois registros de IP; na sequência aparece o estado do Paraná, com um pedido deferido, seguido do estado da Bahia que tem dois processos de IP em andamento e por último o Espírito Santo, com uma solicitação em fase de elaboração.

Outra informação relevante extraída da tabela em tela é a distribuição do tipo jurídico das entidades que estão envolvidas nos processos de aquisição das indicações geográficas em análise. As doze entidades envolvidas estão distribuídas em: oito associações, três conselhos e uma federação. Como se pode depreender, há, até aqui, uma predominância absoluta do tipo associação em detrimento das demais modalidades.

⁵ Embora o depósito de um pedido de IG por si só não garantir que a mesma logre êxito, a maioria dos pedidos protocolados junto ao INPI têm obtido êxito e, via de regra, as entidades cujos os pedidos são negados tendem a reestruturar o pedido para um novo depósito visto que é permitido pelo órgão.

No que cabe ao INPI, conforme a Instrução Normativa nº 25/2013 (anexo 4), no caput e 1º parágrafo do seu art. 5º, tem-se que:

- Art. 5º Podem requerer registro de Indicações Geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico estabelecidas no respectivo território.
- § 1º Na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, pessoa física ou jurídica, estará autorizado a requerer o registro da Indicação Geográfica em nome próprio.

Como se verifica no dispositivo legal em análise, os tipos jurídicos aptos a requerer o registro são as associações; outros institutos e pessoas jurídicas, desde que respaldadas pelo coletivo legitimamente interessado; ou ainda, um único pleiteante, pessoa física ou jurídica, que atenda exclusivamente as condições de legitimidade. O órgão regulador, pelo que se nota, em que pese ter nomeado explicitamente as associações, deixou um amplo leque de opções jurídicas para a conformação do ente demandante do registro. Portanto, não há necessariamente a obrigação ou vinculação de um único tipo jurídico para os pleitos em questão.

Entretanto, retomando a ocorrência de tipos jurídicos que estão envolvidos na aquisição das indicações geográficas do café, na sua maioria absoluta concentram-se em dois: associações e conselhos. A única exceção é a do Cerrado Mineiro, que embora tenha obtido o registro de IP como conselho, se reestruturou para a modalidade de federação quando mais tarde protocolou a solicitação de DO. Tal configuração, ao longo aproximadamente de dezoito anos, variando quase exclusivamente entre dois tipos jurídicos e sem nenhum requisito impositivo para isso, sugere fortemente a ocorrência de pressões isomórficas do tipo coercitivas e indiretamente miméticas.

A predileção pelo formato de associações possa, em grande medida, por questões de arranjo organizacional que favoreçam o alcance dos objetivos sociais dos envolvidos, em detrimento, por exemplo, dos econômicos como é o caso do formato de cooperativas. As primeiras, quanto à finalidade visam à: promoção de assistência social, educacional, cultural, representação política, defesa de interesses de classe, filantropia; quanto à destinação dos eventuais ganhos e recursos: o patrimônio acumulado, os ganhos obtidos são da sociedade e não dos associados, sendo sua destinação exclusivamente para a atividade-fim da associação;

quanto ao gerenciamento: embora restrinja em grande monta o capital e patrimônio, por outro lado é mais simples de operacionalizar e tem custos de abertura mais baixos, se comparada a outras modalidades jurídicas (Cf. art.5º, art. 174º; Lei nº 10406/2002).

Todos estes fatores poderiam ser suficientes para explicar a forte ocorrência do tipo jurídico predominante nos arranjos voltados à obtenção e gestão das IG's do café. Contudo, o fenômeno que se busca evidenciar neste esforço de investigação é a influência isomórfica coercitiva presente no momento mesmo da formação e articulação junto aos cafeicultores interessados. Nos processos de mobilização dos agricultores há, quase sempre, a participação de agentes externos que atuam nos mais diferentes níveis e nas mais diversas frentes: desembaraço burocrático, motivação do grupo, assessoria jurídica, treinamento, pesquisa, alocação de recursos, bem como na formatação do modelo organizacional propriamente dito.

A participação direta em muitos dos casos e mesmo indireta em outros dos agentes em questão tende a explicar, por exemplo, a adoção em larga escala do modelo de associação como visto na Tabela 4, em um movimento claro de ocorrência isomórfica por meio da manipulação de recursos, adequação às normas e modelos compartilhados (DIMAGGIO; POWEL, 1991, 2005).

Diante do exercício que precede, onde se procurou compreender de forma mais ampla a inserção do fenômeno das IGs no setor de produção de cafés especiais, o próximo tópico se encarrega de afunilar a discussão com enfoque nas IGs Cerrado Mineiro, Alta Mogiana e Matas de Minas.

Tabela 4 - Levantamento da situação atual dos pedidos das IG's do café no Brasil(nov/2016)

Indicação geográfica	Espécie	Requerente	Tipo Jurídico	País /UF	Data de depósito	Situação
Região do Cerrado Mineiro	IP	Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado	Conselho	MG	28/01/1999	Aprovado
Região do Cerrado Mineiro	DO	Federação dos Cafeicultores do Cerrado	Federação	MG	11/11/2010	Aprovado
Alta Mogiana	IP	Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana	Associação	SP	26/09/2007	Aprovado
Norte Pioneiro do Paraná	IP	Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná	Associação	PR	18/05/2009	Aprovado
Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	IP	Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira	Associação	MG	03/10/2007	Aprovado
Região de Pinhal	IP	Conselho do Café de Mogiana do Pinhal	Conselho	SP	25/02/2014	Aprovado
Oeste da Bahia	IP	Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia	Associação	BA	17/07/2014	Depositado
Mantiqueira de Minas	DO	Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira	Associação	MG	05/05/2016	Depositado
Matas de Minas	IP	Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas	Conselho	MG	01/09/2016	Depositado
Região do Caparaó	DO	Associação de Produtores de Cafés do Caparaó	Associação	ES	-	Em Andamento
Planalto de Vitória da Conquista	IP	Associação dos Cafeicultores do Planalto de Vitória da Conquista	Associação	BA	-	Em Andamento
Região Vulcânica de Poços de Caldas	IP	Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Região de Poços de Caldas	Associação	MG	-	Em Andamento

Fonte: Elaboração própria com dados do INPI (2016) e pesquisa de campo.

4.1.1 Posicionamento relativo das IGs Cerrado Mineiro, Alta Mogiana e Matas de Minas no campo organizacional.

Tomando mais especificamente as IGs Cerrado Mineiro, Alta Mogiana e Matas de Minas, discute-se neste tópico alguns dos elementos de institucionalização levantados pela pesquisa. Destaque é dado a primeira região referida acima, a partir da constatação do seu nível avançado de organização e institucionalização, culminando, ao nosso ver, com a sua identificação enquanto portadora de legitimidade (MEYER; SCOTT, 1983), se apresentando como liderança e organização relevante para o meio. Ademais, procede-se à tentativa de localizar a posição relativa dessas IGs entre si mesmas e delas em relação ao campo.

A IG região do cerrado mineiro foi reconhecida pelo INPI por meio dos registros IG200002 e IG201011, sendo um para IP e outro para DO, respectivamente. Já a portaria nº 165/95, do Instituto Mineiro de Agropecuária-IMA, delimita a região do cerrado mineiro, compreendendo os limites geográficos entre os paralelos 16°37' de latitude e 45°20' a 48°48' de longitude, envolvendo as regiões do triângulo mineiro, alto Paranaíba e parte do alto São Francisco e alto noroeste. Essa delimitação geográfica compreende ao todo 45 municípios, área certificada de 102 mil hectares e em torno de 4,5 mil produtores.

A primeira entidade constituída, em 1992, como requerente e gestora da IG foi o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro-CACCEM. Após passar por um processo de reestruturação, nos anos 2000, a entidade mudou a sua personalidade jurídica para se tornar a Federação dos cafeicultores do Cerrado Mineiro e hoje atua como responsável pela representação, promoção e controle da IG, respaldada pela portaria nº 561/2002 do IMA.

Atualmente, a federação, com sede no município de Patrocínio-MG, está estruturada por sete associações de produtores, nove cooperativas e uma fundação, distribuídas por municípios da região. Conta ainda com o apoio em sua infraestrutura de gestão, de sete armazéns e quatro exportadores credenciados.

É importante destacar que essa configuração apresentada é fruto de um longo processo evolutivo do desenho institucional pelo qual vem passando a forma de se organizar dos produtores e *trade* do café da região, através de mais de quatro décadas do início de sua cafeicultura. Isso pode ser observado no seguinte trecho de uma das entrevistas: *“...a cafeicultura aqui era incipiente, então meu pai participou também dos primeiros passos. Em 1972, ele comprou a primeira propriedade com o dinheiro que tinha...”* e continua: *“...o governo queria a vinda da agricultura para cá por causa da ferrugem, onde eles poderiam plantar as lavouras em ruas, como é feito hoje. Antigamente, eram plantadas em quadras... e depois vieram os paranaenses, a geada dizimou 80% da produção no Brasil, as*

lavouras do Paraná, que era o grande estado produtor da época, e daí vieram as levas do estado de São Paulo e até do sul de Minas, porque a geada atingiu o sul de Minas também... Na época, o governo soltava planos de financiamento para abertura do cerrado...” (APÊNDICE J).

De lá para cá, esses pioneiros do café no cerrado mineiro revelaram-se altamente resilientes às adversidades tão severas e ao mesmo tempo recorrentes em sua história de dedicação ao café. As comitivas de compradores dos mais diversos países, quando ali encontram desde a impressionante infraestrutura para dentro da porteira até o amplo aparato de comercialização presente nos municípios produtores, nem de longe conseguiriam enxergar a verdadeira face da transformação ocorrida por meio, em sua maioria, de homens e mulheres que foram forçados a deixar a sua terra em busca da dignidade congelada pela famigerada ‘geada negra’ de 1975.

É importante a menção a essa história para a melhor compreensão das bases comportamentais que vem dando sustentação à formação e, sobretudo, a manutenção e sistemático aperfeiçoamento da IG e seu aparato institucional. Ora, é sabido que dentre os principais desafios de construção de uma identificação geográfica está a dificuldade de mobilização e envolvimento de seus potenciais beneficiados, notadamente os produtores. Neste caso, em especial, os envolvidos vem demonstrando uma tal predisposição a práticas-chave para o resultado alcançado até agora, quais sejam a capacidade de se organizar mutuamente e a baixa resistência à inovação.

Sendo assim, a federação é fruto de um arranjo institucional sustentado em valores e crenças compartilhadas (MEYER; ROWAN; 1977; TOLBERT e ZUCKER, 1998) pelos produtores da região. Do ponto de vista da estrutura organizacional emergente, esse processo pode ser traduzido pela criação das associações na década de 80, que num primeiro momento evoluíram para a criação do CACCER, em 1992, e avançaram ao longo da década de 90 com o início das cooperativas presentes da região. Essa estrutura se complexifica em ritmo acelerado, sem, contudo, aparentemente, comprometer seus propósitos iniciais de requalificar e reposicionar a forma de fazer e a forma de ser visto o grão que ali é produzido. Mais uma vez, essa questão remete a um certo tipo de amálgama muito própria de elementos institucionais sedimentadores de uma dada configuração institucional.

Como corolário do desenvolvimento dessa IG, alguns indicadores parecem indispensáveis ao registro, tais como:

- O CACCER foi a primeira entidade a protocolar junto ao INPI um pedido de registro no Brasil;

- Em 2005 conquistou a IP e em 2013 a DO, tornando-se umas das primeiras regiões a possuir as duas espécies de indicação geográfica, e a primeira no segmento de cafés;
- Em 2015, elaborou uma arrojada agenda para sua atuação nos próximos anos, trata-se do Plano de Desenvolvimento, Sustentabilidade e Promoção da Região do Cerrado Mineiro (2015 a 2020);
- A estrutura de gestão formada tende a favorecer a melhor distribuição ao longo da cadeia das receitas oriundas do café produzido, de modo que os depoimentos mostram, tanto por parte dos produtores quanto por parte dos representantes de cooperativas e associações, a percepção de uma melhor repartição dos ganhos financeiros e um maior prêmio pela qualidade alcançada;
- Aperfeiçoamento de sistema de rastreabilidade dos cafés com selo de origem e qualidade, com agregação de uma plataforma digital acessível, inclusive, por QR Code (ver Figura 10);
- Desenvolvimento de iniciativas de posicionamento da DO junto ao mercado internacional, como o lançamento da marca na feira de cafés especiais de *Seattle-USA*, em 2014;
- Conquista de assento no Conselho Nacional do Café, um dos principais organismos da cafeicultura nacional;
- Participação na Câmara Setorial do Café no Ministério da Agricultura e na SCAA, evidenciando o avanço político e de ocupação de espaços da DO, o que é reforçado nas palavras de um dos entrevistados **“...Aí que vem o outro lado da DO, com essa denominação da cadeia, com essa força que a região cria, o poder de Lobby no Governo é muito maior. Hoje o cerrado mineiro consegue ter uma voz ativa nas políticas públicas muito grande, inclusive o cerrado mineiro tem uma cadeira dentro da Câmara Setorial do Ministério da Agricultura, para discutir políticas de regiões produtoras de café. Na SCAA, na Associação Americana de Cafés Especiais, o cerrado mineiro é a única região do mundo que tem uma cadeira dentro de um conselho que define políticas internacionais de cafés especiais, que está fora de guarda chuva de associações nacionais... lá tem BSCA, a da Costa Rica, do Panamá, da Colômbia, mas não tem nenhuma região, a região de Santander na Colômbia não tem uma cadeira dentro da SCAA e a**

Associação dos cafeicultores, representando o cerrado mineiro tem uma cadeira...” (APÊNDICE C).

Figura 10 - Modelo de rastreabilidade de cafés especiais com indicação geográfica.

Fonte: pesquisa de campo (2016).

Para além das constatações verificadas até aqui, é importante considerar que IGs são instrumentos que não só delimitam e protegem a área demarcada, como também tem dentre suas finalidades a função de assumir o caráter de signos distintivos, capazes de evidenciar aspectos e características únicas e indissociáveis do território protegido, (MEDEIROS; PASSADOR, 2014). Posto isso, resta evidente que uma das razões fundamentais de ser de uma IG seja comunicar claramente, neste caso, ao consumidor final de café, por exemplo, as características singulares associadas à marca.

Neste sentido, a IG em tela mais uma vez age para promover identidade (FROEHLICH, 2012), tanto entre os seus membros internos quanto na comunicação da marca junto à comunidade do entorno da DO e mundo afora, por intermédio de instrumentos como etiquetagem de sacas de juta (ver Figura 11), disponibilização de QR code, participação de eventos nacionais e internacionais, dentre outras.

Já na Figura XXX, tem-se um exemplo de como a DO consegue se comunicar em outras partes do mundo. Neste caso, a Mamé Noka Coffee, um micro torrefador de Bruxelas,

faz uma postagem em redes sociais acerca das sacas de cafés adquiridas de produtores com selo de origem da região do cerrado mineiro, evidenciando, mais uma vez, a capacidade da marca promover a qualidade e a distinção do produto no mercado internacional.

Figura 11 - Mame Noka Coffee Roaster (ainda por completar)

Fonte: pesquisa de campo.

Na Figura 12, constata-se o nível de envolvimento da comunidade local, a ponto de vários municípios da região produtora possuir a marca como pórtico de entrada de suas principais vias de acesso, como verificado in loco nas regiões de Patrocínio-MG, Serra do Salitre e Monte Carmelo. Ainda na figura em questão, um exemplo de como a comunicação visual é trabalhada na porteira das fazendas detentoras do selo de origem.

Figura 12 - Região produtora "Cerrado Mineiro": elementos de comunicação visual da IG.

Fonte: pesquisa de campo (2016).

A IG região da Alta Mogiana, por sua vez, foi reconhecida pelo INPI por meio do registro IG200703, de 17/09/2013. Embora a região compreenda 23 municípios, pertencentes ao estado de São Paulo e Minas Gerais, a delimitação geográfica abarca apenas os 15 municípios do estado de São Paulo, conforme parte de entrevista do gestor da IG **“...São 23 municípios, o que tá delimitado na IG são 15, mas a gente tá fazendo uma ampliação de área...”** (ver APÊNDICE D).

Esses 15 municípios, estão localizados na região nordeste do estado de São Paulo. Uma observação relativa ao nome da IG remete ao fato de que o nome Mogiana relaciona-se com a história do café no estado de São Paulo, mais precisamente com a estrada de ferro Cia Mogiana de Estradas de Ferro e Navegação. Mais uma vez, aparece, portanto, o esforço de traduzir na definição do nome de uma IG a identidade e os mitos racionalizados (MEYER; ROWAN, 1991) compartilhados pelos cafeicultores da região.

Os produtores desta região se organizam por meio da Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana, conhecida no cenário internacional por Alta Mogiana Specialty Coffees-AMSC, instituição representativa e sem fins lucrativos, que, dentre suas funções, está a promoção dos cafés produzidos na região nordeste do estado de São Paulo, além de apoiar o desenvolvimento dos produtores da região, seus associados, sendo a maioria de pequenos produtores, mas havendo também grandes propriedades.

A AMSC, do ponto de vista formal, é a entidade detentora junto ao INPI da representação e controle da IG da Alta Mogiana, conforme já assinalado anteriormente. Ao contrário das outras duas regiões, a AMSC representa diretamente produtores associados e ainda não tem sob sua representação outras entidades do seguimento na região.

A IG conta com sistema de rastreabilidade, contudo, não avançou ainda para agregação de dispositivos como QRcode nos selos liberados para controle dos cafés comercializados. Neste caso, o uso de rastreabilidade é um efeito isomórfico normativo porque constitui-se numa exigência do INPI para reconhecimento do pedido. Contudo, o caso da IG anteriormente comentada, a presença de um instrumento de facilitação de acesso por parte da cadeia e do consumidor final, como é a proposta do QRcode, constitui-se em uma inovação dentre as IGs pesquisadas e reforça, mais uma vez, seu atributo de organização modelo no campo.

A Região das Matas de Minas, por sua vez, localiza-se a leste do estado de Minas Gerais, compreendendo 63 municípios, em uma área de 265 mil hectares, que conta com aproximadamente 36 mil produtores.

A organização criada para desenvolver institucionalmente a cafeicultura na região foi o Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas. Este conselho surge como uma estrutura de governança que, por sua vez, agrega os seguintes membros: ACIAM, COOCAFÉ, SICOOB CREDICAF, SICCOB CREDISUDESTE, SICCOB UNIÃO, SICOOB CREDILIVRE, SICCOB CREDICOOPER, Sindicato Rural de Caratinga e Região, Sindicato Rural de Luisburgo e Região, Sindicato Rural de Manhuaçu e Região, Sindicato Rural Manhumirim e Região, Sindicato Rural de Lajinha e Região, SCAMG de Manhuaçu e Região, Hams R. Neumann Stiftung do Brasil. Conta ainda com a parceria de Prefeitura Municipal de Manhuaçu, SEBRAI, UFV, EMATER, EPAMIG, FAENG, IWCA, SENAR, Prefeitura Municipal de Luisburgo.

O primeiro resultado visível do conselho enquanto mobilizador da região foi a conquista do registro “Região das Matas de Minas” como uma marca coletiva, conforme pode ser observado a partir do trecho de uma das entrevistas **“... e aí dentro todos esses trabalhos do SEBRAE junto com Conselho das Entidades do café das Matas de Minas vem desenvolvendo, como um dos trabalhos é a marca coletiva, porque a nossa região, assim como as demais, ela não tinha nenhum... ela não tinha nada que falasse “esse café é daquela região”, nosso café não tinha nome, não tinha dono, completamente o mercado ia lá e absorvia todo o produto e rotulava com o selo de outra região e saía como café de outra região... e aí o produtor perdia muito valor agregado, tanto o produtor quanto a**

região em si, até porque você acaba perdendo valor de dinheiro e valor mesmo de valorização do produto...” (ver APÊNDICE G).

Como se percebe na fala, a marca coletiva surgiu para nomear e resgatar o vínculo da região com o grão produzido, já num movimento de agregação de valor, que vem evoluindo para a conquista de sua IG. Neste sentido, o processo de IG surge como um desdobramento que emerge da interação e maior envolvimento dos atores **“...e dentro desse processo todo da marca coletiva, nós identificamos a necessidade de demarcar o território, e aí dentro da necessidade de demarcar o território surgiu a necessidade da Indicação Geográfica, hoje tem Indicação Geográfica nos cerrados, para o café, tem o Vale dos Vinhedos, que é o sul do país, a Alta Mogiana, parece que já conseguiu, o norte pioneiro do Paraná, e aí agora nós entramos no processo mesmo de identificação geográfica...”** E a entrevistada representante da região segue justificando e distinguindo a marca coletiva da IG **“...aí você me pergunta porque marca coletiva e Indicação Geográfica? A Indicação Geográfica ela delimita território e é um senso pertencimento, são coisas diferentes, pra você fazer Indicação Geográfica você tem incluir o ator principal, que é o produtor, se ele não se sente pertencente aquela região, isso não acontece, esquece, você não tem Indicação Geográfica, para o INPI e para a realidade de mercado a Indicação você tem que ter o ator principal, que é o produtor...”** (ver APÊNDICE G).

Nesses recortes de fala aparecem questões de fundo diretamente ligadas à base teórica do nosso recorte de pesquisa e, consequentemente, aderentes às premissas enunciadas. Note-se que ao falar da necessidade percebida de evoluir para uma IG, uma das justificativas utilizadas na fala é o fato de que outras regiões já possuem IGs, denotando pressões miméticas a partir de modelos constituídos no campo; quanto ao destaque do senso de pertencimento e do envolvimento necessários ao produtor, mais uma vez, está posta a evidência da necessidade de mecanismos de institucionalização, para consolidação de uma determinada estrutura organizacional (DIMAGGIO; POWEL, 1991, 2005).

Acrescente-se o destaque de que a fala também vai ao encontro do que estamos buscando elucidar: as pressões isomórficas presentes, à medida que induzem a uma replicação de um determinado tipo de estrutura de governança, terminam por institucionalizar o modelo de IGs como algo que soa dado, diretamente acessado pelos indivíduos do campo no processo de agregação de valor do grão produzido, mesmo porque, em última análise, não necessariamente, o valor agregado ou signos distintivos são prerrogativas do modelo de IGs.

O mecanismo adotado pelas três IG's é também coercitivo à medida que comunica ao produtor a necessidade de filiação, de obtenção do selo de IG, sob pena de ficar à margem dos supostos benefícios e recursos atrelados à aquisição do selo.

Portanto, a posição relativa dessas três IGs no campo em estudo constitui-se em um dos indicadores do processo de institucionalização porque vem passando o setor. Desta forma, é cada vez mais presente a estratégia de organização e estruturação de produtores de cafés diferenciados por meio de indicação geográfica, o que, por sua vez, exerce pressões isomórficas de conformação e disseminação de práticas compartilhadas pelos valores associados a esse modelo organizacional.

4.2 Isomorfismo: práticas observáveis entre os atores envolvidos no campo de cafés especiais.

Este item discute o resultado verificado da interação entre empresas, produtores e identificação geográfica, e a maneira como cada uma deles interage. No contexto geral, observa-se, como já explorado anteriormente, isomorfismo mimético, no que tange a regiões produtoras; isto é verificado, por exemplo, na região de “Matas de Minas”, ao observar a região “Cerrado Mineiro” como exemplo de organização na adoção da IG. Especificamente, esse comportamento também é observado em produtores que tendem a aderir ao selo de origem muitas vezes por replicar o comportamento de vizinhos que vem apresentando resultados positivos relacionados à adesão em relação a grandes produtores.

Outra evidência de pressões isomórficas presentes também é observada no discurso dos produtores e, até mesmo, em mecanismos de divulgação de outras organizações envolvidas. Isto se dá conforme pode ser observado no seguinte trecho de uma das entrevistas: *“Com certeza! A empregabilidade... tá tudo aqui dentro... o cerrado não... então você ganha em competitividade, sustentabilidade, naturalmente produzido, produção coletiva, a agricultura familiar, então tem um grande valor aqui dentro, no site tem um vídeo que mostra exatamente como foi formada essa marca aqui, diz que aqui tem sustentabilidade natural, o homem e o meio ambiente, a qualidade artesanal, foi tudo feito em cima de pesquisa. Nosso café ele é 100% colhido manual...”* (Apêndice G) e na divulgação do site da empresa Coffee Lab⁶ apresentada na Figura 13.

⁶ O Coffee Lab é um dos espaços de promoção do café especial no Brasil mais conceituados, bem como um dos pioneiros na formação do campo.

Figura 13 - Divulgação Coffee Lab.

Fonte: Reprodução.

Conforme pode ser observado pela entrevista e também no site da empresa, a prática discursiva permeia os seguimentos de atores envolvidos. O termo “sensações” remete diretamente ao apelo da terceira onda no consumo (MANZO, 2015), que extrapola o ato de tomar uma bebida em si mesmo e remete ao ambiente, à história por trás do grão, à sociabilidade associada dentre tantos outros aspectos voltados à relação experiência de consumo *versus* sensações exploradas. É notável também a presença do termo “qualidade” em ambos os discursos; tanto a entrevista quanto a divulgação salientam ser um produto especial e diferenciado dos demais. Por fim, vale destacar a sustentabilidade pontuada por ambas as partes.

A sustentabilidade merece um destaque especial, pois é um termo muito presente no campo pesquisado. Neste ponto, a questão da sustentabilidade aparece permeando o discurso de distintos atores indicando a presença do tema enquanto entendimento compartilhado e prática disseminada (SCOTT, 2008) no campo. Além da entrevista e da divulgação no site da Coffee Lab, a Paulig Group⁷, por exemplo, em uma de suas redes sociais, destaca, após visita a produção de café de um dos produtores da IG “Cerrado Mineiro” com intuito de aquisição

⁷ Paulig Coffee é líder de mercado na Finlândia e nos países bálticos, e na Rússia é o segundo maior fornecedor de café torrado. A empresa vende e comercializa café torrado, bebidas de café prontas, bebidas de chocolate e serviços de filtragem. Uma vasta gama de produtos de marca, desenvolvimento contínuo de produtos, controle de qualidade sem costura, responsabilidade do grão até a xícara e criação de novas tendências de café são as marcas registradas de Paulig.

de lotes de cafés premiados, somente a presença de 550 ha de área natural, conforme exposto na Figura 14.

Figura 14 - Visita do Paulig Group a um fazenda no cerrado mineiro.

Fonte: Reprodução

Outro aspecto atrelado a essa questão diz respeito à disseminação, entre atores do campo, do discurso e prática da sustentabilidade que parece estar aderente ao fato de que crenças e normas institucionalizadas implicariam em um tipo de racionalidade coletiva por parte das organizações, que, diferente da racionalidade pautada somente na eficiência, ampliariam a legitimidade e a possibilidade de sobrevivência ao longo do tempo. Em outras palavras, o compartilhamento do discurso da sustentabilidade por atores nos mais diferentes pontos da cadeia remeteria às expectativas e demandas do consumidor de cafés especiais que, principalmente, nos mercados consolidados, vem se fidelizando enquanto tal, inclusive ao identificar aspectos de práticas socioambientais nos espaços de consumo dessas bebidas.

Mais um elemento de forte repercussão entre os atores, aparece nos trechos em análise; trata-se da rastreabilidade, que como já demonstrado, é elemento presente na adequação das IG's e tem ressonância em outros atores do campo, como se verifica na figura Coffee Lab. Surge como fator isomórfico normativo e ao mesmo tempo mimético. Normativo porque é expresso em norma de reconhecimento de IG's e mimético à medida que as

cafeterias passam a praticar tal conceito mesmo não sendo a elas imposto coercitivamente ou normativamente.

Por outro lado, a demanda por certificações é cada vez mais percebida como critério de compra por consumidores internacionais, isso implica que a aquisição de certificados como UTZ, Rainforest, Imaflora dentre outros, podem contribuir para a venda do café em geral, entretanto não impactam diretamente preço dos cafés comuns uma vez que estes são precificados por critérios próprios do mercado de commodity. No entanto, no caso dos especiais, a obtenção de certificações e a consequente agregação de valor oriunda pode se traduzir em algum prêmio pago ao café comercializado, se conformando em mais um estímulo ao produtor em aderir às melhores práticas socioambientais atreladas ao cumprimento dos requisitos dos certificadores.

Defende-se nesta tese a profunda relação entre produtores de um lado e de outro torrefadores e cafeterias voltados à oferta de produtos e serviços identificados com o consumo de terceira onda por parte do consumidor final. Ademais, neste fluxo se posicionam as IG's enquanto signos distintivos capazes de ofertar distinção e qualidade à experiência de consumo a este mercado emergente que privilegia tais aspectos cada vez mais em praças consolidados. A figura 15 abaixo, referente ao espaço de uma cafeteria de terceira onda e artesanal(MANZO, 2015; FICHER, 2011) é reveladora dessa tendência, e acusa tanto a questão da rastreabilidade, ao informar ao cliente de onde vem e quem produz o café servido; quanto, compartilha do entendimento das IG's como valor agregado e distinção do grão ofertado no espaço ao destacar em seu mural informações como: sua origem, o produtor, a fazenda dentre outras (ver destaque em círculos).

Figura 15 - Relação entre consumidor, produtor, IG's e cafeteria de terceira onda.

Fonte: pesquisa de campo (2016).

A prática verificada implica ainda em outro aspecto observado no campo, os cafés com características de terceira onda e artesanal cada vez mais adotam o *Direct Trade* (HOLLAND; KJELDSSEN; KERNDROP, 2016) nas próprias palavras de um dos donos da cafeteria em análise “.... *O café quando você aprende a tomar e começa a tomar é muito difícil você voltar para o café tradicional, porque você aprendeu que é coisa boa, isso é coisa boa... por mais que seja um pouco mais caro, sai muito mais barato do que um café tradicional, um dos exemplos foi um dos clientes deu um feedback pra nós, chegou aqui, sentou e falou “seu café é caro, é caro pra caramba seu café”... é eu falei “pô”, caro não é... expliquei o processo, vou direto ao produtor, tenho esse direct trade, negocio direto com o produtor, provo o café, vou na fazenda, vejo a procedência do café, faço, tenho um torrador dentro da cafeteria, onde faço a torra, então eu controlo o frescor do café, quando consigo servir mais fresco, com sete dias a quinze dias de descanso, onde é o ápice do café, não é café velho...”*”(APÊNDICE E)

O entrevistado menciona inclusive que possui um torrador dentro da cafeteria para garantir qualidade e frescor da bebida, essa constitui outra prática disseminada entre o segmento de cafeterias do campo, em um claro movimento de adequação isomórfica a partir do inserção de uma inovação: ampliação da operação com agregação do serviço de torra. É

importante assinalar que cafés, como os vinhos, por exemplo, são bebidas que exigem rigoroso controle dos tempos em cada etapa do seu processo produtivo, variando muito o intervalo de tempo ótimo entre cada fase do processamento do grão para que se consiga ao final entregar uma bebida fresca na xícara.

Outro elemento observado no levantamento é a tendência de participação de jovens neste mercado; seja na fazenda assumindo a produção de grãos geralmente herdada dos pais; ou como provador de cafés, como mestre de torra, nos campeonatos de barista, na cafeteria de terceira onda conduzindo o negócio e/ou atuando como barista certificado e sobretudo na condição de consumidores em cafeterias especializadas tanto no Brasil quanto nos mercados externos, o que inclusive tende, mais uma vez, a reforçar o forte potencial de expansão deste seguimento nos próximos anos.

Também compõe os achados associados a presença de jovens envolvidos com o café especial a tendência de revalorização e reconhecimento por parte deste do trabalho da família produtora, ao contrário do fenômeno que já é amplamente conhecido na agricultura tradicional não só do café, onde os filhos de produtores tendem cada vez mais a se deslocarem para os conglomerados urbanos em busca de outras oportunidades de trabalho, numa clara negação de sua filiação ao trabalho no campo.

Há aqui um certo resgate de identidade e pertencimento à medida que o jovem vê o trabalho da família ser reconhecido seja por apelo imediato e econômico como o sobre preço obtido pela venda do grão de melhor qualidade ou mesmo por elementos simbólicos como premiações em campeonatos, contato direto com compradores nacionais em internacionais, presença de mais interessados, e menos atravessadores, nas fazendas como se verifica nas fala de um entrevistado “...*aparece, na minha família mesmo, sou só eu quem seguiu essa questão da qualidade, os outros continuam, são pessoas de idade, tios e tias, são produtores, os filhos não tão ficando na propriedade, aí sim essas pessoas têm dificuldade, continuam no modelo tradicional que faz a vida toda... quando entra uma família que tem a oportunidade dos filhos estarem junto a gente percebe que é mais fácil, você lida mais um pouco, os filhos mais novos são mais engajados no processo...*”, e continua “*Percebo isso também , a geração mais nova aceita mais com cafés especiais... Até porque ele vai ter um “implemento” de renda, com os cafés especiais... o café ruim também tá valorizado, porque tá faltando conilon, então tá R\$ 500,00 a saca, se não fosse isso estaria menos... mas de 400; cereja descascado... para ele hoje 700,00 é muito... e se for fazer, quem faz os micro-lotes pequenos, com alta pontuação na SCAA aí chega a vender por R\$ 800/900/1.000,00, as vezes...*”

4.3 Empreendedor Institucional: ações de agentes presentes no campo.

Seguindo a trilha de Scott(1995), buscou-se verificar se a ação estatal é a força predominante na formação e estrutura de governança do campo em análise.. Nesse sentido, se deu o levantamento das formas, estratégias e mecanismos utilizados pelos organismos estatais para interferir, contribuir, ou mesmo, se afastar estrategicamente do campo. Como visto anteriormente no caso da commodity, o estado brasileiro, até o fim da década de 1980, exercia uma participação extremamente ampla e sua intervenção na atividade cafeeira foi bastante acentuada até então. Neste ponto é feita uma breve digressão para buscar explicitar a relação entre o Governo Federal e o Sebrae.

Desse período para cá, não só o nível, mas sobretudo, o modelo de participação estatal foi se alterando para o mercado de grãos tradicionais. Ademais, a partir dos anos 1990 nota-se a emergência da comercialização, concomitante, dos cafés diferenciados em um contexto onde as estratégias de ação do Estado já não poderiam ser as mesmas. Ainda mais com as transformações econômicas, políticas e sociais por que passava o Brasil e os demais países fornecedores e compradores à época.

Um elemento importante para o entender a chave da mudança que estava em processo, é o surgimento ainda na década anterior de um aparato de governo arquitetado para levar a cabo o enxugamento do Estado. Desde os governos de Getúlio Vargas, e o seu “Estado Novo”, ocorreu uma forte expansão da máquina com a criação das grandes estatais, e de diversos órgãos de governo numa estrutura que se multiplicava desde o governo central até a esfera municipal, atuando nos mais diversos setores e temas tidos como cabíveis a ação direta no período. Entretanto, o país chega aos anos oitenta fortemente impactado pelas restrições por que passava a economia global, sobretudo depois da grande crise do petróleo de 1979. Há desde aquele momento uma tendência à aproximação com outras formas de arranjos civis para lidar com as demandas da sociedade (DENHARDT,2012).

Com o arrefecimento econômico severo – trata-se da chamada década perdida – problemas como a queda do financiamento e investimento estrangeiro que até então sustentavam, em grande monta, a expansão do estado nacional, fomentavam a janela de oportunidade para uma reorientação do estado interventor de então. Neste cenário, o primeiro órgão diretamente voltado para iniciar a desestatização e criado para proceder ao enxugamento da administração pública foi Ministério da Desburocratização. No âmbito da pasta foi elaborado o Programa Nacional de Desburocratização (Decreto N° 83.740/1979)

que, dentre as ações empreendidas, formulou o Estatuto da Microempresa e transformou, dentre diversos outros órgãos, o Cebrae em Sebrae, transferindo as atribuições do antigo órgão para a estrutura do Sistema S.

A concepção do Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa (Cebrae), antes de se tornar Sebrae, surgiu de uma necessidade identificada pelo Governo Federal em 1972, diante do reconhecimento que os problemas das pequenas empresas também eram gerenciais além dos econômicos (RALIO; DONADONE, 2015). O órgão, sem fins lucrativos, era operado a fundo perdido e teve seu Conselho Deliberativo formado pela FINEP, pela Associação Brasileira dos Bancos de Desenvolvimento (ABDE) e pelo próprio Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE). Porém, ao longo das décadas de 70 e 80 ocorreram diversas reformas em âmbito federal que culminaram com a desvinculação do órgão do poder público (DONADONE, 2002).

No início do ano de 1990, o próprio órgão, juntamente com o Poder Legislativo e instituições de apoio à micro e pequenas empresas elaborou a Lei nº 8.029 que transformou o Cebrae em Sebrae, um serviço social autônomo (RALIO; DONADONE, 2015). No proceder da década de 90, intensas reformas e transformações ocorreram no órgão recém criado. Novos produtos e serviços foram elaborados e modernizados e a instituição passou a ser nacionalmente conhecida com suas incursões midiáticas (DONADONE, 2002).

Atualmente, o Sebrae conta com diversos programas como Programa Brasil Empreendedor, Aprender a Empreender e Mulher Empreendedora, Desafio Sebrae, além de editais de Microcrédito, Programa Jovem Empreendedor, Políticas Públicas, Prêmio Prefeito Empreendedor, e também ações de Desburocratização e Compras governamentais (RALIO; DONADONE, 2015). Toda essa atuação do Sebrae só é possível mediante ao financiamento do Fundo de Previdência e Assistência Social (FPAS) que recebe um repasse variando de 0,3% a 0,6% (SENADO FEDERAL, 2016). Para o segmento do café, o Sebrae atua na mobilização dos cafeicultores com incentivos e auxílio para a certificação de IGs com apoio gerencial, melhores práticas e financiamento durante o processo.

Portanto, com base no que está sendo proposto como marco temporal por este estudo, justamente nos anos em que estava se dando a transição da pré-formação ao início da institucionalização do campo organizacional de cafés especiais o Estado estava reorientando sua participação na economia cafeeira. De modo a conter sua interferência até então direta, para adotar novas ações menos intervencionistas e com tendência ao arcabouço de medidas próprias de um ente de caráter mais regulador.

Retomando a transição do Cebrae para Sebrae, nota-se sua sintonia com a transição do Estado mais intervencionista àquele mais regulador e formulador. Entretanto, embora o Sebrae tenha assumido uma natureza jurídica de direito privado, suas funções são oriundas daquelas que antes eram desenvolvidas diretamente pelo então órgão de governo. Além do mais, sua fonte financiadora continua diretamente atrelada a recursos recolhidos pelo Estado, trata-se hoje de um ente paraestatal provido de prerrogativas transferidas de um estado que atuava diretamente junto ao público alvo do agora membro do Sistema S.

Posto isso, toma-se o Sebrae nesta tese como o resultado de uma ação indireta do Estado na consecução e financiamento de políticas públicas para micro e pequenos negócios, inclusive no campo. A partir desta ressalva, destaca-se o papel do Sebrae no processo de formulação e implementação das IG's pesquisadas. No caso do Sebrae-MG, este tem participação direta na implementação da IG Matas de Minas e em diversas ações e programas do Cerrado Mineiro.

Ademais, vem se posicionando sistematicamente tanto junto a órgãos federais e estaduais de normatização das IG's, bem como em instancias representativas não só de produtores mas também dos diversos seguimentos envolvidos no campo. Nesse sentido, vem lançando mão de elementos como mobilização de recursos, elaboração de discurso e raciocínios comuns no campo organizacional (BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009). Trata-se, portanto, de um empreendedor institucional com forte influência entre os atores envolvidos. Por fim, cabe uma ressalva, a maior facilidade de gestão, liberação e controle de recursos vis à vis aos órgãos de governo parece estar favorecendo a condição do Sebrae de um empreendedor mobilizador de recursos no campo em análise.

Noutra frente empreendedora no campo, identificou-se a atuação do Estado de Minas Gerais como fomentadora de institucionalização das IG's. Importante ressaltar a participação de Minas Gerais como estado possuidor de maior número de IG's do café, contribuindo para isso sua grande extensão geográfica detentora de diversas sub-regiões produtoras de cafés com especificidades e características únicas, mais do que o fato de ser o maior estado produtor do país. Para além disso, entrevistados relatam que o engajamento de órgãos estaduais e entidades locais, tais como Sebrae/MG, SENAR/MG, associações e cooperativas locais tem sido mais intenso na promoção e fomento de IG's e da qualidade do café no estado do que em outros entes da federação. A presença favorável das condições geográficas por si só não implicaria necessariamente nos números superiores de pedidos de registros de IG's oriundos do estado em questão, é importante para o fenômeno o grau de envolvimento das

diversas organizações e atores do campo dos cafés especiais, evidenciando o avanço institucional da estratégia de diferenciação do produto por meio da aquisição de IG's.

Dentre os órgãos da estrutura de gestão mais atuantes em Minas Gerais, destacam-se: a Secretaria de Agricultura, Abastecimento e Pecuária; a Fundação de Amparo à Pesquisa, Instituto Mineiro de Agropecuária. No que se refere às ações empregadas, estão: incentivo à proteção de territórios com o reconhecimento de IG's por meio da assistência técnica e financeira aos interessados; financiamento de pesquisas voltadas para a produtividade e qualidade dos grãos; elaboração e fiscalização de normas para o setor, inclusive de demarcação de indicações geográficas; articulação para realização do maior evento nacional do campo de cafés especiais em Belo Horizonte desde 2013; articulação para instalação de portos secos nas regiões produtoras do estado.

Entretanto para alguns atores a ação empreendedora do Estado, notadamente na região de “Matas de Minas” e do Serrado Mineiro é tida como de pouca relevância. Na visão dos produtores entrevistados e consultores entrevistados nessas regiões o Estado não tem um papel definido ou não influi do processo ou, ainda, não deveria estar envolvido no processo. A resposta dada por agentes envolvidos diretamente com as IG's pesquisadas, embora não corresponda necessariamente ao papel que efetivamente exerce o estado mineiro ao longo do tempo, remete a uma necessidade urgente de melhor comunicação do governo com os demais atores do campo, sobretudo aqueles que tem condições de ser vistos como empreendedores institucionais por parte de membros dos seguimentos representados.

Sendo assim, nota-se que na estrutura de governo aparecem órgãos que buscam desenvolver ações proativas no fomento e fortalecimento de IG's e da estruturação de suas regiões produtoras de grãos, neste sentido parece estar havendo a mobilização de recursos e de relações políticas (BATTILANA, 2006) para a tradução do papel meramente normativo no de disseminador de IG's no estado.

4.4 O campo organizacional do café especial: evolução da institucionalização.

Com base no modelo elaborado por Carvalho e Vieira (2003) e Holanda (2003), anteriormente apresentado, procurou-se aqui identificar os atores envolvidos e formular as principais etapas do processo de institucionalização do campo de cafés especiais do Brasil. Para isto, se procedeu ao levantamento dos principais atores do campo a partir das fontes pesquisadas adotou-se a divisão sugerida em quatro etapas: pré-formação, campo emergente, campo em expansão e campo institucionalizado. Associado ao modelo, verificou-

se a presença dos indicadores de institucionalização propostos por DiMaggio e Powell(2007), referidos anteriormente.

O mercado de café especial surgiu entre 1970 e 1980, em plena crise de consumo norte-americana. Esse mercado, inicialmente teve a SCAA, – *Specialty Coffee Association of América* – como o principal impulsionador, com a finalidade de estimular a produção e consumo. Até inícios de 1990 diversos fatos aconteceram no setor de cafeeiro brasileiro, tais como a desregulamentação no setor resultado do fim dos acordos internacionais do café (AIC`s) e a queda do Instituto Brasileiro de café (IBC). Dessa maneira, a estrutura produtiva do setor se viu alterada, consequentemente um novo arranjo institucional e padrão de consumo encontrariam sua janela de oportunidade.

No Brasil, um dos marcos para o início da institucionalização de cafés especiais teve seu início em 1990 com a primeira edição do Prêmio Ernesto Illy de Qualidade do Café, sendo o pioneiro na promoção do produto. Esse concurso, desde seus inícios tem como objetivo estimular e reconhecer a produção de cafés de qualidade no Brasil.

A importância da premiação residiu no fato de dar início no Brasil da cultura de valorização do café enquanto produto que poderia e deveria ser produzido com melhores práticas e com maior qualidade. Foi o início do reconhecimento do potencial de produção de cafés diferenciados no país; de lá para cá a prática de concurso de qualidade do café se disseminou e multiplicou por todas as regiões produtoras. Neste sentido, Ernesto Illy pode ser considerado como ator que contribui de forma empenhada para o começo e implementação de mudanças institucionais do mercado de café no país (BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009).

O impacto do segmento de café especial, mediante a iniciativa do prêmio Illy, é mencionado em entrevistas com produtores e consultores, um dos respondentes assinala os primeiros concursos na região do cerrado mineiro “... *O Cerrado Mineiro começou em 94 com a marca Café do Cerrado, quando eles perceberam que eles precisavam promover o cerrado internacionalmente, então eles começaram a ir para as feiras, nessa época cerrado tinha ganhado 2 ou 3 concursos da Illy, até então poucas pessoas conheciam o cerrado, porque era uma região nova, 45 anos mais ou menos de produção, mas eles já tinha o respaldo, eles iam para as feiras internacionais de café e conseguiam falar “nós somos do Cerrado de Minas, nós fomos campeões da Illy”, que a Illy é uma marca internacional, que tem o respeito, então as pessoas começaram a virar os olhos para o cerrado e nisso eles começaram a perceber que o cerrado tinha uma característica muito importante que era de garantia de fornecimento de um volume com qualidade elevada...*” (APENDICE C)

À época surgia, além da iniciativa do criador do Prêmio Illy⁸, a Criação da Associação Brasileira de Cafés Especiais - BSCA, sigla em inglês, a partir da junção de um grupo de produtores que já vinham buscando produzir cafés diferenciados em suas propriedades. A BSCA a partir de então buscou promover ações no sentido de melhorar a qualidade dos cafés brasileiros divulga-los no exterior. Paralelo a esse movimento, emergia a chamada “terceira onda” do café que mais tarde requalificaria a produção e o consumo definitivamente ao redor do mundo. Outros atores relevantes para a formação do campo já estavam presentes à época, contudo ainda atuavam muito voltados para o café commodity e com pouca interdependência. Havia à época restrito número de produtores voltados para a qualidade, algumas cooperativas se formando, grandes compradores como a própria Illy, a ABIC, Embrapa o MAPA o FUNCAFÉ em sua primeira fase, instituições de pesquisa ainda quase exclusivamente voltadas para outros aspectos da planta e do mercado commodity e os governos atuando sem foco em diferenciação e de forma isolada consequentemente. A Figura XXX busca representar esta fase que antecede ao início propriamente dito da institucionalização do campo.

⁸ O húngaro Francesco Illy chega à Trieste após a primeira guerra mundial, depois de estudar economia em Timisoara e de ter trabalhado em Viena. Após sua morte, seu filho, Hernesto Illy assume a empresa e estreita as relações com os produtores brasileiros, o que mais tarde impactaria decisivamente na melhoria da qualidade do café produzido no país.

Figura 16 - Campo organizacional do Café Especial no Brasil (1991), fase de pré-formação

Fonte: o autor (2016).

A partir de 1992 o campo surge o embrião do que se tornaria a primeira IG do café no Brasil, trata-se do CACCER, por outro lado o Sebrae já desmembrado do governo federal passa tomar as primeiras iniciativas de apoio à pequenos empreendimentos e cooperativas que começavam a se expandir pelas regiões produtoras num movimento de organização e aglutinação inicial dos produtores até então ainda muito isolados. Trata-se aqui dos primeiros movimentos de reconhecimento mútuo entre os atores (VIEIRA; CARVALHO, 2003).

A presença da BSCA nesse período vai tomando uma dimensão extrapoladora de seus próprios membros fundadores para iniciar o processo de influência no campo. A figura abaixo retrata a fase de formação de enlaces organizacionais e início da concentração dos atores em torno de objetivos, interesses e que vão se coadunando e estruturando o campo. Aparecem assim mais elos de influência e ligação entre os agentes envolvidos.

Diante desse novo contexto, a onda de cafés especiais atingiu entidades vinculadas ao governo (secretarias de governo, INPI, MAPA, Agências de fomento, Universidades, fundos setoriais, conselhos representativos do setor) e passa a despertar um tipo de consciência voltada para a oportunidade de agregar valor por meio da diferenciação do grão. Em adição, tal é o caso do SEBRAE em diferentes Estados – Minas Gerais, São Paulo, Paraná -, e diversas empresas produtoras e vendedoras. A ação promotora dessas instituições seria diretamente impactante para o desenvolvimento da cultura de produção de cafés especiais no Brasil.

Figura 17 - Campo organizacional do Café Especial no Brasil (1992 – 2003)

Fonte: o autor (2016).

De 2003 em diante um novo paradigma começa a ser visível no setor. Surgem nessa época as primeiras cafeterias de terceira onda, voltadas ao café diferenciado na cidade de São Paulo. Cafeterias e torrefações pioneiras que se tornariam referências no Brasil, como o Il Café, da Academia de Baristas, Suplicy Cafés Especiais. E justamente neste contexto de emergência de espaços dedicados à experiência de consumo de café, onde aspectos artesanais e tecnologia se fundem, aparece com mais proeminência a figura do barista profissional capaz de extrair dos grãos de forma adequada, envolvente e precisa diversos tipos de bebidas. Esse profissional se tornou desde então peça chave no campo e com sua ascensão veio a representação política e de interesses constituídos dentro do setor. Assim, em 2005 é criada a Associação Brasileira de Café e Barista. Essa emergente estrutura de micro torrefadores, cafeterias especializadas, profissionalização de baristas por um lado, e por outro a melhora na qualidade dos grãos produzidos refletia o início de uma certa demanda de nicho para cafés especiais dentro do próprio país, o que até então era um pouco mais presente em parte dos Estados Unidos e Europa.

Outro elemento de ruptura para o campo foi a concessão em 2005 do registro da IP do Cerrado Mineiro que já se articulava no meio como força emergente. As instituições de ensino e pesquisa já haviam também iniciado seus projetos e pesquisas voltados mais especificamente para a qualidade do café e para o incipiente mercado emergente de grãos especiais. Nestes anos ou aumento de ligações e aproximação entre atores é visível e aparem mais claramente sentidos de pertença e identidade entre subgrupos no campo.

O contexto é reforçado pela entrada da Revista Expresso em 2006, esta começou a ter um papel importante nesse processo, sendo que à época o setor ainda carecia de meios de difusão escrita. Pouco se falava de café de qualidade, e, com efeito, pouco se entendia desse tipo de café e onde encontrar esse produto. Na época dois grandes compradores importantes ingressam no mercado brasileiro, a Starbucks e Nespresso, cada uma delas com a sua peculiaridade. Destacando assim a importância do investimento internacional com seu impacto no mercado interno, algo que na época era visto como uma ameaça para o mercado em ascensão. A próxima figura apresenta a configuração proposta do campo para o período.

Sendo assim, no intervalo de tempo à medida que associações profissionais, IG's, modelos de cafeterias e pequenas torrefações iam surgindo, consequentemente mapas mentais, mitos racionalizantes, discursos assimilados, práticas normalizadas e tantos outros elementos de institucionalização passavam a exercer preções isomórficas miméticas nas reproduções de modelos e práticas; coercitivas no sentido de organizações se apresentando como líderes acabavam por disseminar práticas como os já citados prêmios da qualidade; e

também preções normativas por meio de padronização normativa de procedimentos para certificação de baristas, mestres de torra, provadores de café dentre outros grupos profissionais do setor. A próxima figura destaca o período em que se dão estes acontecimentos e apresenta o aumento dos enlaces e valores convergentes no campo.

Figura 18 - Campo organizacional do Café Especial no Brasil (2004–2009)

Fonte: o autor (2016).

De 2010 a 2016, campo organizacional, ao nosso ver, já apresenta elementos suficientes para sua caracterização enquanto campo institucionalizado. Há uma significativa expansão dos cafeterias e de terceira onda para grandes e médios centros do país. Forte ampliação dos concursos de qualidade do café, destaque especial para as edições do Cup of Excellence promovido pela BSCA em parceria com a Alliance for Coffee Excellence. Aumento de interesse dos consumidores por cafés especiais e por cursos e treinamentos sobre a bebida. Circulação de um discurso comum entre os mais diversos seguimentos representados.

Outro elemento percebido, é a tendência à delimitação do café especial principalmente nos seguimentos mais próximos do contato intensivo com o consumidor final. Relativo empoderamento dos produtores à medida que se associam a cooperativas e associações e estas por sua vez às estruturas de governança das IG's. Enlaces em espectro mais amplo e consolidado são vistos, por meio de parcerias entre governo e entidades, para promoção do café em outros países, como é o caso da relação entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações – APEX e BSCA; o envolvimento do INPI em grupos de trabalho para aprimorar os procedimentos de requisição e reconhecimento de IG's, forte participação do Sebrae em interação com cooperativas, associações, IG's e outros membros do campo.

Na mesma linha, o campo organizacional mostra produtores/produtoras mais fortes ou mais influentes seja individualmente, seja por meio de arranjos organizacionais de representação. Concomitante com o papel motivador das certificadoras e o Estado (em regiões específicas) observa-se um maior conhecimento dos produtores, sabendo vender melhor seu produto e com mais expertise no segmento. Esse movimento é melhor assimilado por produtores que se mostram mais dispostos a se adaptar as novas tendências e poder atender a demanda do mercado, tanto interno como externo.

No que se refere às instituições de ensino e pesquisa, a UFLA vem se constituindo como um dos expoentes do fortalecimento e apoio institucional ao campo do café especial. Iniciou suas pesquisas e projetos de extensão para o café há mais de seis décadas; portanto, antes mesmo do movimento pelo café especial, e atualmente possui mais de 100 pesquisadores trabalhando no Consórcio Pesquisa Café, em 47 projetos específicos.

No bojo das iniciativas e parcerias da universidade voltadas para o fortalecimento da pesquisa e propagação de conhecimento em café, em 2008 é criado o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia do Café - INCT Café, pelo CNPq e sediado na UFLA. Tal como os demais INCT's em outras áreas, o objetivo da parceria foi a integração dos principais órgãos de pesquisa voltados para o agronegócio café, a fim de produzir inovação, solução de

problemas de aplicação e aprimoramento do setor a partir do envolvimento de pesquisadores altamente qualificados.

A última importante iniciativa da UFLA foi a instalação em suas dependências em junho de 2016 da Agência InovaCafé, sob a coordenação da Embrapa Café. Trata-se de um espaço físico dotado de infraestrutura para apoiar e integrar os seus órgãos internos voltados para a pesquisa em café e aproximar as demais universidades, governo e setor produtivo.

Portanto, a InovaCafé surge para abrigar e otimizar projetos importantes como o próprio INCT Café, bem como o Centro Tecnológico de Comercialização Online de Café – e-Café Brasil, o Centro de Inteligência de Mercados – CIM, o Centro de Treinee em Mercados, o Bureau de Informação e Desenvolvimento do Café e o Centro de Ensino, Pesquisa e Extensão do Agronegócio Café – Cepecafé. Todas essas iniciativas com impacto direto ou indireto na produtividade, qualidade e produção de conhecimento do café produzido no país. Os financiadores e apoiadores institucionais da agência são a Financiadora de Recursos e Projetos – FINEP, UFLA e a Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG.

Também, outras instituições importantes nesse contexto são: a Universidade Federal de viçosa – UFV, o Instituto Agrônômico de Campinas – IAC, Instituto Agrônômico do Paraná – IAPAR, Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural - INCAPER, Empresa Baiana de Desenvolvimento Agrícola – EBDA, Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro – PESAGRO, os quais em parceria com a UFLA, Embrapa e Mapa formam o “consórcio de pesquisa café”, os quais tem a missão de promover a conjunção recursos humanos, físicos e financeiros no âmbito de pesquisa e desenvolvimento do café. Some-se a estes, o Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia – IF Sul de Minas, que em seu campus da cidade de Machado- MG, abriga um dos Centros de Excelência do Café.

Em vista da importância do “consórcio de pesquisa de café”, os governos estaduais principalmente o “Governo de Minas Gerais” cumprem um papel importante, em relação aos Governos de São Paulo e Paraná, como agentes promotores do produto e investidores (instituições de crédito visando o apoio à cafeicultura).

Assim, dado a maior influência desses atores, o fortalecimento das IG's é uma consequência. Mediante o qual a criação de valor no produto é observada, a mesma que cumpre o papel de servir/promover a oportunidade para os produtores a ofertar seus produtos ao mercado demandante. A visão aqui observada com fortalecimento das IG's é de um esforço institucional com visão de futuro, se adaptando as novas tendências que o mercado impõe.

Figura 19 - Campo organizacional do Café Especial no Brasil (2010–2016)

Fonte: o autor (2016).

visualização dinâmica dos indivíduos e organizações envolvidos, uma vez que os diversos seguimentos estão ali representados em um espaço circunstanciado e agalmatizado.

A seguir, a figura descrita como planta do evento “Semana Internacional do Café 2015” evidencia de forma geral, boa parte dos atores presentes no campo organizacional do mercado de café especial do Brasil. O círculo em destaque denominado “origens produtoras do Brasil”, na figura 12, refere-se ao conjunto das IG’s do café no Brasil, das quais estavam “Matas de Minas”, “Região Cerrado Mineiro” e “Alta Mogiana”, inclusive, o *stand* da planta foi patrocinado pelo SEBRAE-MG à época.

Mediante esse contexto de ligação entre o SEBRAE-MG e as regiões produtoras em destaque é verificada a conformação de isomorfismo mimético, toda vez que a região certificada atua como influenciador das outras regiões, inclusive servindo de modelo no que se referem à documentação, processos, preparação, algo que (na observação do pesquisador) pode ser denominado de isomorfismo mimético de segundo estágio.

Figura 21 - Planta do evento “Semana Internacional do Café” Ano 2015.

Fonte: semana internacional do café (2015).

Já a figura denominada planta do evento “Semana Internacional do Café 2016” evidencia a evolução do segmento, destacando diversas mudanças, principalmente no que se refere à ligação de proximidade entre as regiões produtoras em estudo.

Especificamente, verifica-se a ampliação da ocupação do espaço por meio da autonomização das três das regiões pesquisadas “Matas de Minas”, “Cerrado Mineiro” e “Alta Mogiana”, as quais são destacadas em círculo na figura . Essa estratégia não pode ser entendida como distanciamento, mas sim como a busca pelo reconhecimento próprio que cada região procura, influenciado principalmente, pelo contexto que o segmento impõe. Sendo que cada região tem sua própria característica distintiva.

Ademais, nota-se o avanço da participação das IG’s por meio, por exemplo, de mudanças significativas na programação e estrutura do evento, indicando o reforço da estratégia de estruturação do campo por meio da institucionalização e evidênciação do posicionamento de produtores via Indicação Geográfica.

De forma geral, como indicadores dessa constatação verificaram-se mudanças na programação técnica e acadêmica do evento sucessivamente nos três anos avaliados, no sentido de fortalecimento e evidênciação das IGs do café. A título de exemplo, em 2015 ocorreu a apresentação da marca Matas de Minas; apresentação do estudo de qualificação da região para obtenção de sua IG. Já em 2016 diversos painéis e seminários abordaram temas correlatos às IG’s

Ao considerar a importância do evento “Semana Internacional do Café” um entrevistado ressalta a parceria das instituições envolvidas de maneira a fortalecer o segmento e propiciar o melhor reconhecimento do café especial: *“... então a ABIC e a BSCA são duas instituições que sempre contribuíram para o evento, desde que era lá em SP. Quando nós fomos convidados para vir pra cá, pela OIC, pelo Governo de Minas, pra fazer esse evento em 2013, a gente sentiu uma necessidade, que o próprio estado de Minas Gerais tem em se posicionar como o grande produtor de café, e com isso ter um grande evento que pudesse celebrar isso, fazendo que isso seja até reconhecido internacionalmente...”* (APENDICE H).

Figura 22 - Planta do evento “Semana Internacional do Café” Ano 2016.

Fonte: semana internacional do café (2016).

Diante do que precede, o quadro a seguir sintetiza os fatos que contribuíram para a formação do campo de cafés especiais no Brasil.

Quadro 2 - Principais etapas de formação do setor de cafés especiais no Brasil.

Ano	Principais eventos
1990	Prêmio Ernesto Illy de Qualidade do Café. Teve como objetivo valorizar a produção de cafés de qualidade no Brasil.
1991	Criação da Associação Brasileira de Cafés Especiais. A BSCA tem por finalidade, através de pesquisas, difusão de técnicas de controle de qualidade e promoção de produtos.
1996	Foi instituído o regulamento de certificado de origem para os cafés do Estado de Minas Gerais, delimitando quatro regiões produtoras: Sul de Minas, Cerrado, Jequitinhonha e Montanhas de Minas.
1997	Cria-se a Certificafê. Selo de certificação de origem emitido pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). Teve por finalidade fortalecer a marca do café do Cerrado e garantir a procedência do mesmo ao consumidor.
1997	Cria-se o Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café - CBP&D/Café. Tem por finalidade promover a conjugação de recursos humanos, físicos, financeiros e materiais das instituições consorciadas, e a captação de recursos adicionais para viabilizar o desenvolvimento dos projetos de pesquisa. O consórcio está vinculado ao Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café – PNP&D/Café
1998	Surge o Concurso de Qualidade Cafés do Brasil – Cup of Excellence. Em parceria com a Alliance for Coffee Excellence (ACE), a BSCA foi a idealizadora desse concurso. Em 2000 o MAPA integra-se como promotor do concurso.
1999	Parceria entre a Funcafé e Embrapa Café. Embora o Funcafé fosse fundado em 1986 (mediante decreto Lei 2.295 e ratificada a lei de criação em 1995), somente em 1999 a Funcafé e Embrapa Café fizeram uma parceria com a finalidade de desenvolver pesquisas, visando o incentivo à produtividade e à competitividade.
1999	Embrapa Café. Criada para coordenar o Programa Pesquisa Café do Consórcio (CBP&D/Café, criado em 1997), que reúne instituições de ensino, pesquisa e extensão rural em prol da cafeicultura.
2000	SEBRAE. A partir do início dos anos 2000 passou a atuar como agente relevante no processo (capacitador, promotor e qualificador) do produto "Café" para que conquistem indicações geográficas e certificações.

2002	Surgimento da "IL Barista" em 2002, como consultoria em Cafés Especiais. Em janeiro de 2003 inaugurou a primeira Boutique de Cafés Especiais do Brasil.
2003	Surgimento da academia de baristas "Isabela Raposeiras". É um laboratório de torra, degustação e preparo de cafés de qualidade, focado em micro lotes com características singulares.
2003	Abertura da primeira loja Suplicy Cafés no bairro Jardins, em São Paulo. Tendo no seu fundador um dos pioneiro do segmento no Brasil
1995 a 2005	Surgimento das cafeterias de terceira onda no Brasil. Iniciativa de mercado para o consumo de cafés diferenciados.
2005	Criação da Associação Brasileira de Café e Barista (ACBB). é uma associação sem fins lucrativos que congrega pessoas físicas e jurídicas atuantes no mercado interno de cafés especiais, incluindo a produção, comercialização, industrialização, distribuição, serviços de apoio, produção de equipamentos e sua distribuição destinada a esse mercado.
2007	Destaca-se a importância da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) como promotor de estímulo a produção de café de maior qualidade e promoção do produto a potenciais compradores no exterior
2011	Criação do Sofá Café. Na atualidade é referência no setor de cafés de qualidade, com presença nas principais premiações de gastronomia – categoria Café.
2011	Região da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais recebe Indicação Geográfica de Café
2010	As cafeterias de terceira onda ampliam-se para diferentes Estados do Brasil
2013	“Região Cerrado Mineiro” conquista Denominação de Origem. Alcançando o status de primeira Denominação de Origem para Café no Brasil
2013	Alta Mogiana recebe selo de qualidade. Região que inclui Franca e outros 14 municípios no nordeste de São Paulo
2013-2016	"Semana Internacional do Café". Com a realização pela primeira vez em Minas Gerais em 2013, no Espaço Café Brasil - depois de sete edições, em São Paulo. O evento é uma das principais ações de promoção do café de Minas Gerais e do Brasil e tem como foco desenvolver o mercado brasileiro e divulgar a qualidade dos cafés nacionais para o mercado interno e para os países compradores
2001-2016	Surgimento e reedição de concursos Regionais e Nacionais de qualidade de Café: a) Concurso Regional de Qualidade do Café das Matas de Minas; b) Concurso de qualidade do café de Alta Mogiana; c) Feira Internacional de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná; d) Prêmio Região do Cerrado Mineiro; e) Concurso de Qualidade no Café da Mantiqueira de Minas dentre outros

Fonte: o autor com informação coletada.

Por último, o Quadro 3 traz o resumo estrutural da tese e apresenta a síntese dos principais achados de pesquisa.

Quadro 3: Resumo sistemático dos principais achados de pesquisa

DIMENSÕES	CATEGORIAS	ACHADOS
1. Estrutura	1.1 Atores identificados	IG's; Estado; produtores; cooperativas; associações; governos estaduais; instituições de pesquisa/ensino; grandes compradores; cafeterias de terceira onda; microtorrefadores; exportadores; BSCA; MAPA; INPI; ABIC; Associação de Baristas; Café Editora;
	1.2 Evidências de institucionalização	Compartilhamento de valores, práticas, estruturas, identidade, interação, discurso comum, presença de fronteiras, fluxo de informação
	1.3 Léxico compartilhado	rastreabilidade; sustentabilidade; escala scaa; gourmet; especial; diferenciado; trade; microlote; certificação; origem; um curto; hario; prensa; coado; espresso; late art ; aspectos sensoriais (chocolate; amêndoa; frutado; acidez; herbal; encorpado; balanceado) reconhecimento ; identidade; premio; dedicação; concurso; exportação; cooperativa; parceiro; terroá; produção pequena; universidade; reconhecimento; identidade; premio; dedicação; concurso; exportação; cooperativa; parceiro; terroá; produção pequena; universidade
	1.4 IG's	Expansão da presença; reconhecimento; aprimoramento da estrutura de governança; fator de mobilização de produtores; pressões isomórficas. Cerrado Mineiro: Liderança; disseminação de práticas; exerce pressão isomórfica mimética e coercitiva; complexa estrutura organizacional
	1.5 Identidade/Saber fazer/Novas práticas	Presença de indivíduos jovens na fazenda/na comercialização/transformação e no consumo final; consumo de terceira onda
	1.6.1 Isomorfismo mimético	Escala SCAA; software de rastreabilidade; Matas de Minas; Alta Mogiana; expansão de IG's
	1.6.2 Isomorfismo coercitivo	COB; IG's; Sebrae; Governos
	1.6.3 Isomorfismo normativo	INº8 MAPA; INº 25 INPI; Protocolo exigido para IG pelos órgãos reguladores
	1.7 Crenças compartilhadas	Direct trade; fair trade; responsabilidade socioambiental; rastreabilidade; reconhecimento; identidade; qualidade
	2.1 Empreendedor Institucional	Sebrae; Federação de Cafeicultores do Cerrado Mineiro; Estado de Minas Gerais

Fonte: elaboração própria.

5 CONCLUSÕES.

A partir do estudo levado a cabo, e à luz dos objetivos propostos, pode-se concluir que:

O estágio atual do campo de cafés especiais no Brasil já evidencia elementos de institucionalização e sedimentação;

As IG's estudadas tiveram suas condições de nascimento e sobrevivência favorecidas pela a estrutura institucional emergida no campo;

A aquisição de uma IG e principalmente sua manutenção no tempo tende a depender de uma certa conjunção estrutural que expressa diversos elementos e valores necessariamente compartilhados entre os envolvidos;

Há forte ocorrência de pressões isomórficas coercitivas, miméticas e normativas no campo;

Ações de caráter empreendedor por parte do Estado, sobretudo na estrutura de governo de Minas Gerais, estão presentes no campo, contudo outros atores como o Sebrae parece exercer o empreendedorismo institucional junto aos produtores com mais força e a outros atores do campo com menos intensidade;

A força coercitiva estatal, no caso em discussão, parece estar mais relacionada a suas relações com entidades desvinculadas com o setor público diretamente, como é o caso do Sebrae.

Em acréscimo, a mudança de práticas e processos produtivos do café *commodity* para o café especial, associada à busca do registro de IG é permeada de incertezas e desafios, uma vez que expõe os produtores ao novo, a novas práticas, tecnologias; em última análise, exige uma requalificação do saber fazer adquirido anteriormente.

Implica dizer, em última análise, que se trata de considerar o amadurecimento do mercado consumidor nos moldes do que já é amplamente acentuado no mercado de vinhos, onde a partir de um certo nível de qualidade intrínseca da bebida, o julgamento do vinho e a decisão de consumo se dá por características específicas de um certo tipo de uva e/ou região onde é plantada.

Nesse sentido, à medida que o mercado de cafés especiais passe por refinamentos, sobretudo por parte dos consumidores da bebida, é relevante aos produtores organizados em IG's se mobilizarem para aprimorar os instrumentos de medição e avaliação dos cafés a fim de garantir que estes também traduzam a maior relação possível entre as características da bebida e sua vinculação a uma determinada região produtora.

Outro traço na produção de cafés especiais é acentuado pela adoção de IG's é a percepção de que a qualidade superior dos grãos tende a ser maior em áreas significativamente menores de cultivo em relação à média cultivada para outros tipos, o que favorece em grande medida a inserção do pequeno produtor no seguimento em análise.

Por último, resta dizer que não estaríamos discutindo o fenômeno do aumento do café especial no Brasil e no mundo, sem que para isso os mercados não tivessem sido preparados, há um crescente movimento pelo consumo consciente, qualificado e responsável mundo afora, e o seguimento de cafés, inclusive por suas características tão cheias de sutilezas e nuances como se buscou demonstrar aqui, vem se inserindo em novas práticas como a da terceira onda do consumo, do *slow coffee* e do resgate, sobretudo, do saber fazer e saber ser, tão preconizados pela Unesco como desafios para esse ainda início de século. Numa palavra, não há café diferenciado sem um consumidor diferenciado, uma questão que de tão óbvia merece nossa mais respeitosa e cuidadosa atenção.

Resgatando mais uma vez George Forbes, a questão de fundo pela qual perpassa a discussão objetiva da institucionalização do campo de cafés especiais remete inevitavelmente ao paradigma emergente da substituição pura e simplesmente do comércio de produtos para a “venda” e entrega de cultura e comportamento por parte das organizações. O desafio último é fazer com que a cada vez que uma xícara seja levada à boca ao redor do mundo, as pessoas encontrem nela o resultado do bom trabalho, do resgate da identidade e história, do comprometimento e do avanço das melhores práticas permeadas e sedimentadas pela trama de uma institucionalização compartilhada. A fim de que essa xícara expresse uma genuína contribuição de todos os atores envolvidos para, mais do que a tão propalada qualidade de vida, uma vida qualificada.

5.1 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Este estudo possui várias limitações, proporcionando assim oportunidades para futuras pesquisas. Primeiro, há uma limitação da própria natureza da pesquisa qualitativa, no sentido de restrições à generalização dos resultados. Segundo, a quantidade de regiões consideradas no estudo também relativizam as afirmações e conclusões do estudo, sobretudo em comparação com o fenômeno em outros países produtores e consumidores do café especial.

Nesta sessão procura-se exercitar um levantamento prévio de temáticas que foram emergindo ao longo da confecção do relatório de pesquisa, mas que dado o recorte e limitações diversas impostas à pesquisa, não foram possíveis de serem levadas a cabo. Contudo, considerando o potencial de investigação atrelado a elas, as mencionamos de forma

embrionária como contribuição a uma agenda de desdobramento da investigação realizada, seguem assim elencadas:

- a) A proposição é a de que a IG do café Cerrado Mineiro é a região mais institucionalizada e avançada do ponto de vista organizacional, dentre todas as 49 IG's distribuídas pelos demais seguimentos de produtos reconhecidos pelo INPI no Brasil. Sendo assim, propõem-se estudos no intuito de verificar o nível de institucionalização e organização das IG's do país e a elaboração de indicadores para mensuração deste processo, contribuindo para a aprendizagem, replicação e adaptação de processos e procedimentos para o estímulo ao aprimoramento e fomento de outras IG's.
- b) O papel da Embrapa versus a participação e o envolvimento do produtor e os aspectos geográficos na garantia da qualidade final do grão produzido.
- c) A participação do estado na regulação do mercado de cafés especiais, no que tange a mecanismos de compra que assegurem prêmio pela qualidade ofertada. Há muitos relatos de produtores, sobretudo pequenos, que necessitam muitas vezes sacrificar um melhor preço de café para garantir antecipação de receita, seja na venda a cooperativas ou a atravessadores do mercado de cafés;
- d) Estudo comparado para identificar a forma de participação do estado francês, sabidamente engajado na identificação e fomento de IG's e outros signos distintivos dos produtos do país;
- e) Elaboração de *surveys* para criação de banco de dados sobre o campo de cafés especiais em temas como: perfil socioeconômico de pequenos produtores que estejam produzindo cafés especiais e/ou integrantes de IG's; perfil socioeconômico e hábitos de consumo/comportamento de consumidores finais de cafés finos; perfil de venda de cafeterias de terceira onda/pontos de comercialização de cafés especiais; novas formas/canais de comercialização do café especial; salários médios pagos a baristas certificados, provadores de café, mestres de torra; percepção dos consumidores em relação a IG's, rastreabilidade e certificações para cafés;
- f) Estudos sobre frequentadores de cafés e o consumo de experiência; estudos comparados entre a adoção de IG's do café no Brasil e outros países produtores;
- g) Elaboração de subsídios ao imprescindível debate no contexto da política da indústria do café, notadamente em torno da pertinência da abertura à importação

do café verde ao Brasil, hoje vedada pela legislação vigente e cada vez mais passível de lobby por mudanças.

- h) Outra interessante questão passível de ser modelada, refere-se às principais dificuldades apontadas atualmente pelo INPI como entraves no processo de formulação dos pedidos apresentados: obtenção da documentação necessária e o baixo nível de compreensão da nomenclatura utilizada. Nossa premissa é a de que o aumento de IG's e sua institucionalização no setor correspondente, favorece a aquisição de vocabulário e compreensão de conceitos com impacto na redução dos entraves listados pelo INPI.

REFERÊNCIAS

ADLER, P. A.; ADLER, P. Observational techniques. Em DENZIN, N. K.; LINCON, Y. S. (Eds.), **Handbook of qualitative research** (pp. 485-499). Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.

AGGELOPOULOU, K. D.; WULFSOHN, D.; FOUNTAS, S.; GEMTOS, T. A.; NANOS, G. D.; BLACKMORE, S. Spatial variation in yield and quality in a small apple orchard. **Precision Agriculture**, v. 11, n. 1, p. 538-556, 2010.

ALMEIDA, R. **Nordeste: desenvolvimento social e industrialização**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1985. 286, p.

AREVALO, J. L. S.; ARRUDA, D. A.; DE CARVALHO, J. P. Competitividade no comércio internacional do café: um estudo comparativo entre Brasil, Colômbia e Peru. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras, v. 18, n. 1, 2016.

BARBOSA, J. N. **Isótopos estáveis para a discriminação da origem geográfica de cafés especiais da serra da Mantiqueira de Minas Gerais**. 2012, 66 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós Graduação em Agronomia da Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BATTILANA, J. Agency and institution: The enabling role of individuals' social position. **Organization**, v. 13, p. 653– 676, 2006.

BATTILANA, J.; LECA, B.; BOXENBAUM, E. How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship. **Academy of Management Annals**, v. 3, p. 65-107. 2009.

BERG, B.L. **Qualitative research methods for the social sciences**. 4th ed. Pearson Education: Needham Heights/MA, 2001. 321p.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge. **Garden City**, 249 p. 1967.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 32. ed., 2010.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Brasília: Presidência da República, 1996.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – 2ª ed. – Brasília : MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010.

BRUNSTEIN, J.; RODRIGUES, A. L.; KIRSCHBAUM, C. Inovação social e empreendedorismo institucional: a ação da ONG “Ação Educativa” no campo educacional da cidade de São Paulo. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 15, n. 46, p. 119-136, 2008.

CADOT, Y.; CAILLÉ, S.; THIOLLET-SCHOLTUS, M.; SAMSON, A.; BARBEAU, G.; CHEYNIER, V. Characterisation of typicality for wines related to terroir by conceptual and by perceptual representations. An application to red wines from the Loire Valley. *Food Quality and Preference*, v. 24, n. 1, p. 48-58, 2012.

CAFÉS VULCÂNICOS. A região. Disponível em: < <http://www.cafesvulcanicos.com.br/>>. Acesso em: 7 set 2016.

CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F. **Organizações, Instituições e Poder no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

CARVALHO, J. M.; PAIVA, E. L.; VIEIRA, L. M. Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business. **British Food Journal**, v. 118, n. 4, p. 132-149, 2016.

CAVALCANTE, P. Descentralização de políticas públicas sob a ótica neoinstitucional: uma revisão de literatura. **Rev. Adm. Pública** [online]. 2011, vol.45, n.6 [2014-11-22], pp. 1781-1804

CHADDAD, F. R. Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

CHAGAS, I. S. P.; CONSENTINE, T. F.; JÚNIOR, L. G. C.; SILVA, E. C.; SCOTT, F. A. Avaliação do mercado de cafés especiais. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Anais. Porto Alegre, 26 a 30 de julho de 2009.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL – **CECAFE**. Exportação. 2014. Disponível em: <http://www.cecfe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/>. Acesso em: 14 de Setembro 2014.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. – 7. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003

CORAIOLA, D. M.; MELLO, C. M. D.; JACOMETTI, M. Estruturação da estratégia como prática organizacional: possibilidades analíticas a partir do institucionalismo organizacional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 204-231, 2012.

DENHARDT, R. B. Teoria geral da Administração pública. São Paulo: Cengage, 2012

DENZIN, N.K. & LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage. 1994.

DICUM, G.; LUTTINGER, N. The Coffee Book: Anatomy of the Industry from Crop to the Last Drop. New York Press, New York, 1999.

DIMAGGIO, P. J. (1988). “Interest and agency in institutional theory.”. In ZUCKER, L., ed. **Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment**. Cambridge: Ballinger Publishing Company. p. 2-22, 1988.

DIMAGGIO, J.; POWELL, W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE**, v.45, n.2, 2005.

DIMAGGIO, Paul J. Constructing an organization field as a professional project: U.S. Art Museum, 1920-1940. In: _____; POWELL, Walter W. (Orgs.). **The new institutionalism in organizational analysis**. London: University of Chicago Press, 1991.

_____; POWELL, W. W. Introduction. In: _____; _____ (Orgs.). **The new institutionalism in organizational analysis**. London: University of Chicago Press, 1991a.

_____; _____. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality. In: _____; _____ (Orgs.). **The new institutionalism in organizational analysis**. London: University of Chicago Press, 1991b.

_____; _____. A Gaiola de Ferro Revisitada: Isomorfismo Institucional e Racionalidade Coletiva nos Campos Organizacionais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol.45, No.2, 2005.

DIMAGGIO, P. J. Interest and agency in institutional theory. In: Zucker, L. G. (Ed.). **Institutional patterns and organizations: culture and environment**. Cambridge, MA: Ballinger, 1988, p. 03-21.

DINIZ, E. H.; BARBOSA, A. F.; JUNQUEIRA, A. R.B.; PRADO, O. O governo eletrônico no Brasil: perspectivas a partir de um modelo estruturado de análise. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p.23-48, 2009.

DONADONE, J. C. Os hunos já chegaram: dinâmica organizacional, difusão de conceitos gerenciais e a atuação das consultorias. 2002. Tese (Doutorado) – Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

DONALDSON, L. American anti-management theories of organization. Cambridge. England: **Cambridge University Press**.

DOUGHERTY, D. Commentary. In P. SHIVASTAVA, P. HUFF, A. & DUTTON J. (Eds.), **Advances in strategic management**, vol. 10. Greenwich, CT: JAI Press, p.107-112. 1994.

DUARTE, D,V.; TAVARES, B. Institucionalismo e Determinações Governamentais: evidências de Isomorfismo em empresas de base tecnológica. In: Encontro de Administração Pública e Governo, 2012, Salvador. **Anais**. Salvador: ENAPG, 2012.

EDELMAN, L. B.; SUCHMAN, M. G. The legal environments of organizations. In J. Hagan & K. S. Gook (Eds.), **Annual review of sociology**, v. 23, p. 479- 515, Palo Alto, GA: Annual Review. 1997.

FAGAN, E. B.; SOUZA, C. H. E.; PEREIRA, N. M. B.; MACHADO, V. J. Efeito do tempo de formação do grão de café (*Coffea* sp) na qualidade da bebida. **Bioscience Journal**, v. 27, n. 5, p. 729-738, 2011.

FANTINEL, L.D.; FISCHER, T.M.D. Organizações e contextos urbanos: os cafés e as sociabilidades. **Revista eletrônica de Gestão e Sociedade**, v.6, n.15, p. 280-307, 2012.

FAPESB - FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DA BAHIA.
Seminário de IG dos Cafés do Planalto de Vitória da Conquista tem apoio da FAPESB. Disponível em: <<http://www.fapesb.ba.gov.br/seminario-de-ig-dos-cafes-do-planalto-de-vitoria-da-conquista-tem-apoio-da-fapesb/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

FILHO, N. G. S. **Integração das Polícias Estaduais no Brasil: uma análise da política de integração das polícias estaduais brasileiras sob a ótica do institucionalismo sociológico**. 2009, 189 f. Tese (Doutorado). Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

FISCHER, T. M. D. A Difusão do Conhecimento sobre Organizações e Gestão no Brasil: Seis Propostas de Ensino para o Decênio 2000/2010. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, ed. Especial, p. 123-139, 2001.

FISCHER, T.; WAIANDT, C.; FONSECA, R. L. A história do ensino em administração: contribuições teórico-metodológicas e uma proposta de agenda de pesquisa. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 4, p. 911-939, 2011.

FROEHLICH, J.M. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial as percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha. **Estudos Sociedade e Agricultura (UFRJ)**, v.20, p. 485-508, 2012.

FRUNKIM, P.; GALASKIEWICZ, J. Institutional Isomorphism and Public Sector Organizations. **Journal of Public Administration and Theory**, n.14, v. 3, 2004.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS - **FIPE**. Estudos Econômicos. Disponível em: <http://www.fipe.org.br/pt-br/publicacoes/estudos-economicos/>. Acesso em: 22 de Setembro 2014.

Giddens, A. Action, subjectivity, and the constitution of meaning. **Social Research**, v. 53, p. 529-545, 1986.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 5. ed.. – São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, J.P.P.; VIEIRA, M.M.F. O campo da energia elétrica no Brasil de 1880 a 2002. **Revista de Administração Pública**; vol.43. n.2, p. 295-321, mar.-abr. 2009.

GONZALEZ-DIAS, M; SOLIS-RODRIGUES, V. Why do entrepreneurs use franchising as a financial tool? An agency explanation. **Journal of Business Venturing**. v. 27, p. 325-341, 2012.

GOULET, E.; MORLAT, R. The use of surveys among wine growers in vineyards of the middleLoire Valley (France), in relation to terroir studies. **Land Use Policy**, v. 28, n. 4, p. 770-782, 2011.

GREENWOOD, R.; HININGS, C. R. Understanding radical organizational change: Bringing together the old and the new institutionalism. **Academy of Management Review**, n. 21, v. 4, p. 1022-1054. 1996.

GREENWOOD, R.; SUDDABY, R. Institutional entrepreneurship in mature fields: the big five accounting firms. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 1, p. 27-48, 2006.

GREENWOOD, R.; SUDDABY, R.; HININGS, C.R. Theorizing change: the role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 58-80, 2002.

HALL, P.A.;TAYLOR, R.C.R. As três versões do Neo-institucionalismo. Lua Nova, **Revista de Cultura e Política**, n. 58, 2003.

HARDY, C.; MAGUIRE, S. Institutional entrepreneurship. The sage handbook of organizational institutionalism. Sage Publications, 2008.

HARGRAVE, T.J. & VAN DE VEN, A.H.. A collective action model of institutional change. **Academy of Management Review**, 31(4): 864-888. 2006.

HATCH, M. J.; ZILBER, T. Conversation at the Border Between Organizational Culture Theory and Institutional Theory. **Journal of Management Inquiry**, v. 21, n. 1, p. 94- 97, 2012.

HOFFMAN, A.; WOOTEN, M. Organizational Fields: Past, Present and Future, in R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlim, R. Suddaby", The Sage Handbook of Organizational Institutionalism. London: Sage Publications. 2008.

HOLLAND, E.; KJELDSSEN, C.; KERNDRUP, S. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. **Journal of Cultural Economy**, v. 9, n. 2, p. 186-196, 2016.

INCAPER - INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA, ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL. **Café do Caparaó pleiteia registro de Indicação Geográfica (IG)**. Disponível em <<http://incaper.es.gov.br/Not%C3%ADcia/cafe-do-caparao-pleiteia-registro-de-indicacao-geografica-ig>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

KING, J. L.; GURBAXANI, V.; KRAEMER, K.L.; McFARLAN, F.W., RAMAN, K.S.; YAP, C. S. Institutional Factors in Information Technology Innovation. **Information System Research**, v.5, n. 2, p. 139-169, 1994.

KIRSCHBAUM, C. **Campos organizacionais em transformação**, 213 f. Tese (Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2006.

KRIPPENDORFF, K., 2004, Content Analysis: An Introduction to its Methodology (2nd ed.), Sage Publications, London.

LACOMBE, Beatriz Maria Braga. Políticas e Práticas de Gestão de Pessoas: as Abordagens Estratégica e Institucional. **Anais do 30º Encontro da ANPAD**. Salvador, 2006.

LAWRENCE, T. B. Institutional Strategy. **Journal of Management**, v. 25, n. 2, p. 161-188: Sage, 1999.

LAWRENCE, T. B., SUDADBY, R., & LECA, B. (2009a). **Institutional work: actors and agency in institutional studies of organizations**. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press.

LEÃO, E. A. ; PAULA, N. M.. A Produção de Cafés Especiais no Brasil e a Emergência de Novos Padrões de Competitividade. In: **ANPEC SUL**, 2010, Porto Alegre. XIII Encontro Regional de Economia, 2010.

LEVI, M.; LINTON, A. Fair trade: A cup at a time? **Politics and Society**, v. 31, n. 3, 407-432, 2003.

LIEBERMAN, M.B.; ASABA, S. Why do firms imitate each other? **Academic. Management Review**. v.31. n.2. p. 366–385. 2006.

LYON, S. Fair trade coffee and human rights in Guatemala. **Journal of Consumer Policy**, v. 30, n. 3, p. 241-261, 2007.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACEDO, A. S.; ALCÂNTARA, V. C. A teoria institucional nos estudos organizacionais: uma revisão bibliográfica sistemática em business e management (1949-2013). V Simpósio Nacional de Administração. SINAD. Anais. UFLA, 2013.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; COSER, C. Rede de Relações Interorganizacionais no Campo Organizacional de Videira-SC. RAC. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 9-45, out./dez. 2006.

MACHADO-DA-SILVA, C. et al. Formalismo como mecanismo institucional coercitivo de processos relevantes de mudança na sociedade brasileira. Anais do 25º ENANPAD, 2001.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FERNANDES, B. H. R. Mudança ambiental e reorientação estratégica: estudo de caso em instituição bancária. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 4, p. 46-56, out./dez. 1998.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S. Competitividade organizacional: uma tentativa de reconstrução analítica. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**. vol.14, n.1, p. 33-49, 2010.

MACHADO DA SILVA, C.; FONSECA, V. Homogeneização e Diversidade Organizacional: uma Visão Integrativa. **ENANPAD**. Anais, 1993.

MACHADO DA SILVA, C.; FONSECA, V.; CRUBELLATE, J.M. Estrutura, Agência e Interpretação: Elementos para Estrutura, Agência e Interpretação: Elementos para uma Abordagem Recursiva do Processo de Institucionalização, **Revista de Administração Contemporânea**, 1ª ed. Especial, p. 9-39, 2005.

MATAS DE MINAS. A região. Disponível em: < <http://www.matasdeminas.org.br/>>. Acesso em: 17 de jul 2016.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1994.

MANZO, J. Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically informed sociology of taste. **Human Studies**, v. 33, n. 1, p. 141–155, 2010.

MANZO, J. “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 6, p. 747-761, 2015.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Tradução: James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. Indicações geográficas e turismo: possibilidades no contexto brasileiro. In: **III CONGRESSO DE TURISMO DOS CAMPOS GERAIS**, 3., 2014, Ponta Grossa. **Anais**. Ponta Grossa: UEPG, 2014. v. 1, p. 1 - 14.

MERWE, K, V.; MAREE, T. The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 1, p. 501-508, 2016.

MEYER, J. W. The effects of education as an institution. **The university of Chicago press**, v. 83, n. 1, p. 55-77, 1977.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. **Institutionalized organizations: form structure as myth and ceremony**. In: DiMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. (Orgs.). *The new institutionalism in organizational analysis*. London: University of Chicago Press, 1991.

MEYER, J. W; SCOTT, W. R. **Centralization and the Legitimacy Problems of Local Government**. In: MEYER, J. W; SCOTT, W. R. *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills: Sage, 1983.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - **MAPA**. Exportação. 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/exportacao>. Acesso em: 12 de Agosto de 2014.

MISOCZKY, M. C. O isomorfismo normativo e a análise de organizações de saúde. **RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, art. 6, jan./jun. 2005.

NORTH, D. Institutions and Economic Performance, in U. Mäki, B. Gustafsson and C. Knudsen (eds.), *Rationality, Institutions and Economic Methodology*, London: Routledge, pp. 242-264, 1993.

PHILLIPS, N.; LAWRENCE, T.B.; HARDY, C. Discourse and institutions. **Academy of Management Review**, v. 29, n. 4, p. 635-652, 2004.

POWELL, W.W.; COLYVAS, J. A. Microfoundations of institutional theory. *The sage handbook of organizational institutionalism*, p. 276-198, 2007.

RADAELLI, C. M.; DENTE, B.; DOSSI, S. (2012). Recasting Institutionalism: Institutional Analysis and Public Policy. **European Political Science**. (2012). 11, 537–550.

RALIO, V. R. Z.; DONADONE, J. C. Estudo sobre o histórico de atuação do Sebrae na consultoria para micro e pequenas empresas brasileiras. *GEPROS*, v. 10, n. 2, p. 33-47, 2015.

RAO, H., Monin, P., & Durand, R.. Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *Annual Journal of Sociology*, 108: 795–843. 2003.

RODRIGUEZ, C. L.; DINIZ, E. H.; FERRER, F. Influência governamental e estratégias institucionais na difusão de inovações em economias emergentes. *RAE-eletrônica*, v.47, n. 1, 2007.

ROESCH, S. A. **Projetos de Estágio e Pesquisa em Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROLLE, L.; SIRET, R.; SEGADE, S. R.; MAURY, C.; GERBI, V.; JOURNION F. Instrumental texture analysis parameters as markers of table-grape and winegrape quality: a review. *Am J Enol Viticult*, v. 63, n. 1, p. 11–28, 2012.

RUBEN, R.; FORT, R. The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, v. 40, n. 3, p. 570-582, 2012.

SAES, M. S. M. **Estratégias de Diferenciação e Aproveitamento da Quase-Renda na Agricultura: a Produção de Pequena Escala**. 2008. 168f. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, n. 1, 2009.

SCOTT, W. R. **Institutions and Organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

SCOTT, W. R. **Institutions and Organizations: ideas and interests**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.

SEAGRI - SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA, IRRIGAÇÃO, PESCA E AQUICULTURA. **Café do Oeste da Bahia está perto de ganhar selo de certificação de origem**. Disponível em <<http://www.seagri.ba.gov.br/noticias/2014/06/18/caf%C3%A9-do-oeste-da-bahia-est%C3%A1-perto-de-ganhar-selo-de-certifica%C3%A7%C3%A3o-de-origem>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

SEBRAE; INPI. **Indicações geográficas brasileiras-Café**: Brazilian geographical indications- Coffee: indicaciones geográficas brasileñas – Café. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

SELZNICK, P. Institutionalism Old and New. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, 1996.

SENADO FEDERAL. Sistema S. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>>. Acesso em: 02 de fev 2016.

SENNET, R. **O Artífice**. 1 ed. Record, 2009. 364, p.

SILVA, S. A.; QUEIROZ, D. M.; PINTO, F. A. C.; SANTOS, N. T. Characterization and delimitation of coffee terroirs in plantations in themunicipal district of Araponga, Minas Gerais. **Rev Ciênc Agron**, v. 45, n. 1, p. 18–26, 2014.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominações de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. 2006. 192f. Tese (Doutorado em Administração). Programa em Ciências Ambiental da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de cafés especiais: uma abordagem preliminar. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.32, n.11, p.16-26, 2002

SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. Pequenos produtores e o segmento de cafés especiais no Brasil: uma abordagem preliminar. Disponível em: <http://www.rimisp.org/ifsa/php/simposio/documentos/255.pdf>. Acesso em: jun. 2014.

STAKE, R. **The art of case research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

SUDDABY, R.; VIALE, T. Professionals and field-level change: Institutional work and the professional project. **Current Sociology**, v.59, n.4, p. 423-442, 2011.

SWIDLER, A. What anchors Cultural Practices' in T. Schatzki, K. Knorr Cetina and E. von Savigny (eds) *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge, p. 74-92. 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A institucionalização da teoria institucional. In: CLEGG, S. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. A institucionalização da teoria institucional. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.

TONIETTO, J. Experiência de desenvolvimento de certificação: Vinhos de Indicação de procedência vale dos Vinhedos. In: LAGES, V; LAGARES, L. BRAGA; C. L.(org.). **In:Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: Indicações geográficas para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2005.

VERGARA, S. C. Metodologia reflexiva. In: _____. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005. p.185-194.

VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Orgs.). **Organizações, Instituições e Poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

WALSH, J.; MEYER, A. D.; SHOONHOVEN, C. B. A future for organization theory: Living in and living with changing organizations. **Organization Science**, v. 17, n.5: 657-671. 2006.

WILLIAMSON, O. E. The economics of organization: the transaction cost approach. **American journal of sociology**, v. 87, p. 548-577, 1981.

WILLIAMSON, O. E. **The economic Institutions of Capitalism**. New York: Free Press, 1985.

WORLD BANK. Building institutions for markets. **World Development Report**, 2002, Washington, D.C., 2001.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. California: Sage Publications Inc, 1984.

YONG-MI, K.; NEWBY-BENNETT, D.; SONG, H. Knowledge sharing and institutionalism in the healthcare industry. **Journal of Knowledge Management**, v. 16, n. 3, p. 480-494, 2012.

ZOU, J. F.; PENG, Z. X.; DU, H. J.; DUAN, C. Q.; REEVES, M. J.; PAN, Q. H. Elemental patterns of wine, grape, and vineyard soil from Chinese wine-producing regions and their association. **Am J Enol Viticult**, v. 63, n. 1, p. 1–10, 2012.

ZUCKER, L. G. Normal change or risk business: institutional effects on the “hazard” of change in hospital organizations, 1959-79. **Journal of Management Studies**, v. 24, n. 6, p. 671-700, 1987.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais**. Relatório Final PENSA/FEA/USP. 174p. São Paulo: SEBRAE-MG, 2001.

APÊNDICE

APENDICE A – Roteiro de entrevista

Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

DOUTORANDO:

ORIENTADOR:

PROJETO DE TESE:

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1.- Organização/Entidade	:	
2.- Especificação das atividades	:	
3.- Nome do entrevistado	:	
4.- Sexo	:	
5.- Função na organização	:	

1. De onde surgiu a ideia de buscar uma IG? Como se deu o processo de registro?(atores, mobilização, estratégias, sensibilização)
2. O Processo esteve ligado a criação de uma marca coletiva?
3. Quais as dificuldades enfrentadas no processo?

- Subcategoria Pressões Coercitivas
 - Regras (legislação específica; Procedimento operacional vinculado; Instruções normativas; formulários)
 - Manipulação de sanções (crédito/aporte financeiro/ subsídio governamental específico)
- As autorizações, permissões , delegação, reconhecimento, credenciamento são feitos de que forma e para quais entidades?

4. Em função disso, como se dá a estruturação e arranjo dos produtores para requerer uma IG?
5. A quem é concedido, como é feita a fiscalização?

- Subcategoria Pressões Miméticas
- Modelo a ser seguido (organização referência); referencia de outras IGs para a Região do Cerrado Mineiro e verificar se a própria região é referência para as demais do setor.
- Subcategoria Pressões Normativas

6. Seria possível falar em IG para café sem profissionalização primeiro?
7. Existem cobranças em relação a treinamentos, mudança de hábitos e formas de executar o trabalho?
8. O produtor tem que aderir a elas?
9. De que formas conseguem aprender? (autoaprendizagem, consultoria, assistência técnica,

contratação de especialistas, contato com torrefadores e compradores diversos)

- Campo organizacional

10. Qual estrutura de governança e arranjo estrutural está associada aquisição de IG para o café nas regiões pesquisadas?

11. Quais organizações detêm a profissionalização do campo? (agricultura científica; disseminação de melhores práticas; elaboração de POPs/Protocolos)

12. É necessário substituir o modo de fazer tradicional? (saber fazer geracional; perda do domínio do modo de fazer; ou resignificação do saber fazer) (consultar procedimento para IG)

13. A IG do café expressa isomorfismo normativo (profissionalização) diferente do caso do vinho? (habilidades para o vinho seriam mais preservadas do que as empregadas no café?)

14. Quais novas habilidades são exigidas para produção do café e comercialização do café? (saber características sensoriais; relacionamento com compradores (torrefadores, traders, cafeterias...) aquisição de

- Categoria Empreendedor Institucional (foco papel do Estado, esfera federal e estadual)

- Identificar órgãos, atores de governo que desenvolvem ações empreendedoras; Verificar se tais agentes se organizam, comunicam em rede, ações integras.

- Subcategorias

- Mobilização de recursos

15. Como vê o papel do governo nesse processo? (responsividade mútua?)

16. Já recebeu alguma visita, ajuda, convite, recurso por parte de órgãos ou agentes do governo, universidades?

17. Já participou de ações do governo para promover IG em outras cooperativas, associações, regiões?

- Discurso

- Autoridade formal e ou política/ capital social (aliança dos empreendedores com agentes formais/políticos.

- Articulação de alianças/parcerias/acordos

- Estratégias discursivas (indicação e elaboração de solução de problemas, envolvimento dos demais para a mudança)

- Difusão de significados(ganhos financeiros, aceitação, reconhecimento, pertencimento, fixação na propriedade, alternativa viável, qualidade x quantidade)

- Propagação da ideia (iniciativas de mobilização, feiras, treinamentos e cursos, reuniões, facilitadores diversos, divulgação para o campo, divulgação para compradores externos)

- Adequação de normas (regras propostas x práticas atuais)

18. Se há, quais são as dificuldades de implementação de IG do ponto de vista das normas a serem seguidas?

19. Quais as iniciativas e ações desenvolvidas no sentido de adequação de normas e procedimentos aos produtores e *vice-versa*?

20. Como vê o papel do governo nesse processo?(responsividade mútua?)

21. Já recebeu alguma visita, ajuda, convite, recurso por parte de órgãos ou agentes do governo, universidades?

- Questionário caracterização dos adotantes de IGs de café

- Perfil dos produtores (grandes, médios, pequenos)
- Vinculação (cooperados, associados, independentes)
- Quantidade de produtores por região x produtores com registro de IG

22. Dentre os associados existem os não registrados?
23. Há algum conflito interno quanto a isso?
24. Quais as dificuldades de se inserir novos produtores? E quais as iniciativas?
25. Qual o percentual do preço prêmio médio pago ao possuidor com IG é sempre maior? (existem dados?)
26. O café recebe indicação na entrega para a cooperativa e desta para o comprador?
27. Os compradores (torrefadores, comerciantes, donos de cafeterias) visitam a propriedade ou a cooperativa? Acontece troca de informação, impressões também?
28. Por que aderiu ao registro de IG?

APÊNDICE B

Entrevista: Representante “Academia do Café”

Localização: Belo Horizonte-GM

Tempo: 39 minutos, 02 segundos.

ENTREVISTADOR- Ok, é pesquisa da Usp. “Cê” tava indo pra Amsterdã... Seguinte: Por que o Bruno? O Bruno... quem “tá” de fora acha que a Raposeiras que é a referência, mas na verdade existe um cara que chama Bruno por aí, onde que a gente vai...

ENTREVISTADO- Mas ela é uma referência também...

ENTREVISTADOR- Sim, mas parece que só existe ela e não existe... existe um cara aqui em Belo Horizonte, tô te falando que onde eu passo nos cafés no Brasil os caras remetem a você de algum contato, curso, troca de experiências, o que for... então tô aqui para conversar um pouquinho com você nessa condição um formando privilegiado e na sua condição de participante direto do mercado, são duas questões distintas, na maioria das vezes eu só estou linkado pelo produtor ou pelo participante do mercado, mas como você é referência, eu quero que você fique no nível de “exemplamento” : o mercado de cafés especiais no Brasil e a relação dele com as IGs

ENTREVISTADO- As indicações geográficas?

ENTREVISTADOR- É, se você vê isso de uma maneira positiva, negativa, se contribui, inclusive para a consolidação

ENTREVISTADO- Eu acho origem importante, você tem origem você tem identidade, existe uma controvérsia muito grande (interrupção na entrevista) hoje nos temos por exemplo gente... você vai editar isso, tá gravando? Vou te falar isso, Isabela há pouco tempo soltou a história o terroa é sozinho, o que acho uma tremenda de uma bobagem, ela e o Leo Bosco vieram dizer que, tive uma discussão com Leo Bosco no facebook, até o dia que eu perdi a paciência, falei “cara cê tem dez minutos pra escrever aqui o que você quiser a partir daqui eu tô te bloqueando, porque eu só discuto com quem fala bem, não adianta eu discutir café com você, eu vou discutir o que?” Dizia pra mim que terroa não fazia diferença e a prova disso que o pessoal fazia cerveja aqui do mesmo jeito que na Bélgica e obviamente lúpulos produzido aqui no Brasil, não trouxeram o lúpulos da Bélgica. Eu falei “cara, nós tamo falando de

produção, pega o café brasileiro e torra em qualquer lugar do mundo como eu torro aqui é fácil, eu quero saber como eu produzo, então o grande problema de todos eles das identidades é o seguinte: o cerrado tem uma característica própria, eu posso misturar o café do cerrado, botar e não saber qual é o café do cerrado, mas se tem algumas características e algumas coisas, por exemplo, que essas não tem jeito de fazer, por exemplo, eu faço um desafio pra quem quiser, eu vou na fazenda colher um café com 11.3, 11% de umidade no pé, seco, eu vou esperar ele secar, eu posso fazer um café de 90 pontos, um café espetacular e eu mando cortar meu pescoço se você colher um café no Caparaó e não dá boa bebida, no Espírito Santo, se isso não é terroa eu não sei o que é... o Léo entrou na discussão “mas na Colômbia que eles já sabem o valor da umidade eles fecham, reproduz um nível químico, “tá”, porque é umidade essas coisas”.

Então eu acho que identidade é extremamente importante e traz pro mercado uma segurança de “tá” comprando alguma coisa de um determinado lugar, com garantia de origem, que hoje o cara que “tá” vendendo café, eu Bruno vendedor, eu quero passar pra cafeteria, quero passar pra você consumidor essa história da origem, de onde que esse café veio, mas tem muita gente falando de balela de café de origem, fala que é do Sul de Minas ou fala que é duma fazenda, vende, por exemplo, um mercado, quando você vai para um mercado externo, vou vender o café para o mercado externo, tem uma empresa, por exemplo, no Sul que hoje eles pegam 30% do café deles, que é um café é um café desconhecido e misturam 70% do cerrado, então tem um tiro no pé, pra futura geração, tá ganhando dinheiro hoje, mas isso “tá” dando um tiro no pé porque está abaixando a qualidade do café lá fora, “tá” voltando a ser o que a gente sempre foi, produtor de commodities, então existe sim uma procura por café brasileiro,...

mas infelizmente a gente tá matando isso, se a gente continuar avaliando café do jeito que nós estamos avaliando, daqui a 3 anos nós “tamo” ferrado, e porque eu “tô” dizendo isso, semana passada um cara, que vende café na feira em Amsterdã e nos Estados Unidos, pequenas, realmente pequenas importadoras, ele importa o café e vai vendendo picadinho, então o cara me pediu conversando comigo, me ligou e já queria amostras, ele falou “qual a pontuação de café que você vende”, “a minha pontuação 84 pontos” ele perguntou pra mim “84 pontos no Brasil ou 84 pontos na Colômbia?”, eu falei “olha, fala diferente o 84 lá é o mesmo 84 aqui, se for pagar o 84 lá e aqui vai ser o mesmo tanto, o 84 vai ser igualzinho o daqui”, o que eu costumei dizer “ó, tenho dois cafés de 90 pontos,

qual é o melhor?” São exatamente iguais com características sensoriais diferentes, concorda? E... então o café da Colômbia de 84 é tão bom quanto o café 84 do Brasil, mas talvez você goste mais do da Colômbia e ele goste mais do Brasil, é preferência pessoal, não tem nada a ver com a qualidade do café, é paladar. Então por exemplo, a tal da origem, quando dizem que o Brasil, “ah, o café do Brasil, a Colômbia pega o café do Brasil pra vender”, quando falta de café no Brasil sobra café no mundo, quando falta café na Colômbia, sobra café da Colômbia, uns 8 anos atrás a produção de café da Colômbia caiu drasticamente, o diferencial contra a bolsa de Nova Iorque era de US\$ 1,27 acima da bolsa de Nova Iorque para os cafés colombianos, para o café brasileiro era 10 centavos acima e da Colômbia era 1,27, pra não perder muito dinheiro, coloquei 27 containeres de Honduras durante dois anos seguidos para substituir café colombiano, porque o Brasil não substitui!! Sabe porque isso, os caras estavam pagando 27 centavos de prêmio, o Brasil era 10... se bobear compra até hoje, por que que é que... é... essa café era usado, tinha que ser esse café? Café pra botar sabor, chocolate o que lá que fosse, não precisava de ter aquela acidez, porque lá na frente o cliente reclamava, era um café pra nem tomar café, pagando um prêmio absurdo, ou seja, faltou café Colômbia, sobra café colombiano, faltou café no Brasil, sobra café no mundo, porque produzimos em massa, igual quando sobra ou falta robusta, sobra o café de tudo quanto é lugar, então essa identidade, isso que nós “tamo” trabalhando é pra que a gente consiga ter o café que a Colômbia tem e essa identidade vai ser de acordo com as regiões, por exemplo: tem um café do Espírito Santo que a chance de você acertar, você fala ou ele é do Espírito Santo ou ele é

do Capará... pelas características dele... por exemplo o que vocês tomaram primeiro... que não é o Top Top

ENTREVISTADOR- Nós bebemos um da Serra do Cipó, há pouco tempo atrás, no Raphael da Grassy Caffè

ENTREVISTADO- Serra do Cipó, quem produz? Tem “tá” produzindo Serra do Cipó “tá” plantando esse ano, vai plantar esse ano, Eduardo Maia, chefe, ele tá plantando lá na Serra do Cipó... Serra do Cipó “tá” aqui ele “tá” atrás da Serra do Cipó 1.400 metros, ele tem uma plantação de oliva lá hoje, o ano que vem já começa a pensar, ano que vem ele colhe e começa a pensar já... inclusive eu vou participar, passar mal lá acho

ENTREVISTADOR- Bruninho “tá” lá perto agora, descobri na Mantiqueira

ENTREVISTADO- É mais... “vamo” ver no que vai dar ainda, eu não acredito muito nessa... eu não acredito que você consiga produzir muito nessa altitude não, porque os lugares que eu conheço que produz no país é o Rio Grande do Sul, que tá abaixo de “tá” abaixo lá de 40, inclusive um cara uma vez veio atrás de mim pra produzir o rótulo, que é o lúpulo lá, por exemplo onde eu morava ficava em torno de 42°, aqui “tamo” em torno de 19, na Serra faz 22, então eu não sei, vou ver, mas acredito que a gente vai conseguir porque tem que simular umas situações e o mercado de café especial no Brasil é um mercado que teria uma maior expansão possível, porque tem café, tem condições de produzir, sustentar o mercado...

ENTREVISTADOR- Qualidade

ENTREVISTADO- Qualidade mínima... nós “tamo” fazendo mais ou menos! (interrupção)

ENTREVISTADOR- Tem alguma preocupação, problema já do aquecimento do meio ambiente?

ENTREVISTADO- Já! Semana passada alguém falou que daqui 40 anos não vai ter jeito de produzir café mais

ENTREVISTADOR- 40 anos?

ENTREVISTADO- É, vai parar de produzir aqui, porque aí nós vamos parar de produzir aqui e nós vamos para outros lugares. Tá certo que o problema do aquecimento global não é o aquecimento, é o descompasso que faz tudo... então já tão falando...

ENTREVISTADOR- Pode ser que venha passar por um processo migratório?

ENTREVISTADO- Provavelmente!

ENTREVISTADOR- Bruno, o produtor ganha por café especial? O pequeno produtor principalmente?

ENTREVISTADO- Sabe quanto o Edmar “tá” vendendo a saca do café hoje? O sementado dele? R\$ 1.200,00 a saca, ahhh vende 10 aqui, 5 ali, 15 ali, mas eu compro por 850, se é container fechado, mas os top é tudo acima de 1.000, então agora é lógico, não adianta produzir, cê tem que ter alguém que vai vender o café pra esse mercado. O problema do Brasil hoje é que todo mundo “tá” vendendo café lá fora, “tá” vendendo café especial, 23 anos, cerrado novo, nós “tamo” começando a vender gato por lebre, vai vender e aí na hora de

entregar o cara fala 84 da Colômbia é melhor que o nosso, o nosso é 84, não tem jeito, não é porque é da Colômbia, 84 é 84, mas o nosso não é 80, é 84, se é um comprador de café grande eu sei ter um relacionamento com ele, eu sou lá de Carmo de Minas, eu produzo e eu compro, então lá e compro, aí eu vejo a oferta, as vezes 85 pontos, esse cara é foda, porque fez um lote de 357 com 85 pontos, aí tem um da Colômbia, são 80 sacas, a 70, o cara pede as amostras de 85 do Brasil e 85 da Colômbia, então não dá, porque o da Colômbia é 85 e o nosso também, nós “tamo” pecando na forma de avaliação... os nossos treinamentos não estão sendo bem feitos... os Estados Unidos tem uma frase que diz “Se você não tem nada pra fazer, vai ensinar a pescar”, nós estamos ensinando pescando, os autodidatas em dois meses viram... mestres de torra, tem amigo japonês, mestre de torra, disse “você é bom demais da conta muito melhor do que eu, porque eu não consegui formar...” (interrupção) Então é assim é... eu falei “cara, você que é mestre de torra, já torrei Probat, Diedrich, Jobless, Hardelot elétrico, Sivits, “Quiza”...” que mestre o que, todo dia eu apanho, eu pego torrador eu demoro dois dias para conversar com ele... então é um negócio meio complicado...

ENTREVISTADOR- “Cê” acha que o Estado tem que participar disso ou não, eu tô falando Estado aqui de maneira...

ENTREVISTADO- Estado, estado, estado?

ENTREVISTADOR- As entidades do Estado, desde o Ministério da Cultura, passando por SEBRAE, por entidades que possam de alguma forma...

ENTREVISTADO- Eu acho... tem que certificar, até pra pagar de volta o que eles estão recebendo, mas eu acho que a interferência do Estado é perigosa, uma coisa é participar, outra coisa é interferir, por exemplo essa feira é interferência do Estado, na minha opinião, porque é uma feira comprada, olha só, eu tenho uma feira que eu quero que ela cresça pra competir com as feiras, com objetivo do produtor, da cafeteria, quero competir com outras feiras no mundo, com a Sky que é japonesa, é o terceiro ano que a feira coincide com a data no Japão, a data no Japão é hoje, mas vamos supor que você more em São Paulo, cê é produtor em São Paulo e você está indo pro Japão amanhã, pra viajar 20 horas... Cê vai “vim” aqui?

ENTREVISTADOR- De forma alguma

ENTREVISTADO- Se você veio a Belo Horizonte a feira o ano passado, cê vai voltar a Belo Horizonte esse ano? Mas se ela fosse em Curitiba você voltaria... então quando você queria a ideia de fortalecer, apareceu a ideia do itinerante. Em 2013, apareceu a oportunidade no Congresso Internacional os caras iam fazer a coisa aqui em Minas Gerais e o estado pagou, e o ano seguinte pagou de novo, e pagou de novo e pagou de novo... E aí marca a data, marca a data, quanto mais (?) o lugar, melhor se tem, o ambiente, sabe? A feira gigante, grande, ela é gigante, grande, mas ela não é...

ENTREVISTADOR- Difusa, né? Nem é a característica dela...

ENTREVISTADO- Você foi a feira já?

ENTREVISTADOR- Sim, terceiro ano

ENTREVISTADO- O ano passado você foi? Quais os maiores stands da feira, você lembra? SEBRAE, Prime (sobreposição de vozes)... esses gigantes! Vai lá pra você ver! Esses foram stands grandes, os outros foram 2,5x2,5... Se eu quiser um stand grande, uma ilha, porque sou

maior, o Estado não vende... Ele “tá” gastando meu dinheiro de produtor e não tem nada em troca, a forma como se faz, a forma como se faz as cafeterias, como se apresenta... por exemplo, quando eu fiz a primeira sala de prova, 2013, nós comandamos tudo, o SEBRAE pagou em torno de 45.000, foram 4 empresas organizando, 4 empresas dentro da sala e mais umas 10 pessoas, nós torradores de café, Thiago meu sobrinho, César de assistente, ele trabalhava comigo, e no ano seguinte eles organizaram assim, começava, hora que o cara acabava de colocar a última água na sala de lá se você viesse aqui ia ver que tava todo mundo colocando, cada um dos compradores tinha que por água, cada um de nós, eu não faço nada pra mim, ninguém faz nada pra ninguém não, sabe essa história do serventilismo que o Brasil tem, de que aqui você vai cozinhar você gasta 10 pessoas, em qualquer lugar do mundo trabalha duas pessoas, aqui trabalha de 7 a 8, as 7 da noite quando tudo fecha já tá limpando, são coisas que...

aqui essa beleza, esse espaço alto, Belo Horizonte tem um lugar que chama Nina Centro, em frente ao Mercado Central, lá é a maior atração do mundo dos mercados centrais, esse é considerado um dos 10 melhores do mundo, todo mundo quer ir ao Mercado Central, todo mundo que vem foi ao Mercado Central, porque você deixa o cara em frente? “Ah, mas é pequenininho”, “não cabe a máquina de colher café lá dentro não, caber até cabe, mas não tem como levar lá pra dentro”, pra que que eu preciso de uma “porra” de máquina de espresso numa camionete na frente da feira? Não é esse o objetivo da feira!!! O objetivo da feira é o café, atrair gente, se eu quero atrair o público melhor aquele lugar central pra atrair todo mundo

ENTREVISTADOR- Concordo totalmente, tem que falar que a feira do agronegócio é em outro lugar, aqui é a feira do café...

ENTREVISTADO- Aí! É isso aí, a feira não tem nada a ver com agronegócio, e quer mostrar a máquina? Põe um telão lá de 25 e a máquina lá rodando, mas os caras pintaram porque estão sendo bancados, a Revista Espresso está sendo bancada, então tem que preocupar...

no ano seguinte quem comanda a torra, é muito complicado, não tenho dinheiro agora, só torra, aí eu vinha pra cá, torrava quinta, as duas da manhã eu parava de torrar, as seis eu levantava, colocava a mesa e provava, o dia inteiro trabalhando, de noite começava a torrar de novo, então o café que eu ia provar na segunda eu torrava na quinta, o que ia provar na terça, eu torrava na sexta, o que ia provar na quarta, eu torrava no sábado, o mesmo tem, as duas horas, eu dormia aqui, tava dormindo aqui pra fazer o negócio e pra ter os... queimei dois cafés porque eu não conseguia achar, fiquei “puto”, quando eu fui na mesa pra provar, eu tô prejudicando alguém, eu to recebendo pra fazer isso, tinha pedido 15.000, o cara chorou, chorou, chorou, eu falei “então tá, sem nota? Se eu for pagar nota o imposto come tudo, pode ser sem nota? Então 12.000, fechado?” “Fechado”. Mande os laudos “ah, tá faltando laudo”, “já mandou os laudos?” “não, ainda não chegou”, foi chegando os laudos de torra, os laudos que eu tinha feito de prova de torra, e ele falou “você emite a nota fiscal?”, eu falei não! Aquela coisa “Depois a gente acerta!”, cara eu não faço essa, não quero mais fazer isso e eles tavam “puto” comigo, o que eu falei para eles eu falei diversas vezes, sabe, e eu não tô tentando ser contra uma feira que é na minha cidade, se fala que levo vantagem eu não levo...

Levo se for a cada dois anos... esse ano eu faço a festa, fiz a festa aqui, eu não ia pra feira, a Hario no último dia diz que tem que ir, eu não ia não feira, eu ia assistir a feira, sabe porque o Estado tem que participar sim, porque ele tem dinheiro nosso, mas o Estado não tem que impor um evento

ENTREVISTADOR- Bruno, o Estado nesse ponto ele está joga jogando a favor do café especial ou ele...

ENTREVISTADO- Ele acha que tá... A intenção...

ENTREVISTADOR- Existe uma tentativa de fomentar o mercado?

ENTREVISTADO- A intenção é boa inclusive da Revista Espresso, só que do mesmo que tivemos uma conversa desde o início, é uma feira itinerante, sabe que hoje é aqui, amanhã é em Curitiba, na Bahia, “cê” viu quantas pessoas do Nordeste tem aqui? Se esse povo tá vindo aqui, porque eu não levo a feira pra lá, como é que eu vou expandir...

ENTREVISTADOR- Feira é isso, a ideia é essa

ENTREVISTADO- E eu vou vender meu café aqui, porque eu tenho todo dia, eu só tenho aqui, não tem ninguém, não vem gente de fora, pra mim é melhor, pra todo mundo, pra todo mundo, primeiro que não tem que fazer a mesma coisa, mas o Estado tá bancando, dois anos atrás o Espírito Santo tentou bancar e o Estado “de jeito nenhum, é nosso!”

ENTREVISTADOR- O estado aqui é Minas? Grande Minas...

ENTREVISTADO- E veio pra cá...

ENTREVISTADOR- A ABIC, qual a visão, o que você acha a visão sobre café especial?

ENTREVISTADO- Não vejo nada, não vejo contribuição da ABIC, nenhuma, zero...

ENTREVISTADOR- E descontribuição?

ENTREVISTADO- Eu acho, porque...

ENTREVISTADOR- É interesse ou não?

ENTREVISTADO- Eu acho que o problema da ABIC é que ela depende (interrupção), a ABIC depende dos grandes pra... então quando você dá um selo de origem, selo de pureza, só por um selo de pureza você garante, sem fiscalização, por que é difícil fiscalizar, como você vai fiscalizar uma empresa que torra 400/500 mil sacas? Sem gente pra fiscalizar, porque a ABIC não tem gente pra fiscalizar, não tem jeito... o Governo não tá nem aí também, então você cria um selo de origem e dá um selo de origem garantindo que aquele café é de qualidade, selo de pureza, selo de pureza? No mercado, pureza é uma coisa pura, que na verdade não é...

ENTREVISTADOR- Soa falso

ENTREVISTADO- Eu acho que café especial não, eu acho que ela contribuiu de certa forma, em determinado momento, tanto que hoje nem Três Corações, nem Santa Clara, não tem mais selo de pureza... Tá, porque é caro, e eles bancaram...

ENTREVISTADOR- Eles estão fora da ABIC?

ENTREVISTADO- Eu falei com o Natan outro dia, o Natan falou “não, porque o pessoal do Minas-Rio, tão longe...”... é uma desgraça... Minas-Rio? Rio é a pior bebida que já bebi, “Conheço um da família não sei o que” resolvi comprar um pacotinho e casca dentro... casca que não foi torrada, porque casca não torra, e eu sei lá falar o que! Não conheço a família... “ô Natan, eu to falando pra você a verdade, eu trago o café pra você e você olha! Uma bosta que o café”. Só porque não tem uma merda do selo, não quer dizer que o café é uma merda... Pode ter um café puro, mas totalmente fermentado... e a pureza é meio complicado, porque não é puro, né? Porque o cara que torra grande, torra com café com 600 defeitos, não sinto pureza nenhuma! Não é puro! Não é puro!! Porque com 600 defeitos como essa porra pode ser boa? Então é assim... eu acho que... eu sou complicado pra isso porque meu pai tinha uma

resistência muito grande contra cooperativas, essas coisas, sabe qual é o problema? Só o diretor, o presidente, que ganha... Sabe o presidente tá de carro novo, construindo casa, e os produtores, numa cooperativa grande, que exporta 10 milhões de saca, o que tô ganhando... aí fala “tô financiando... financiando o cacete, tô pagando, td caro! Tô dando café de determinado padrão, eu entro com o café dentro é meu, ele entra com um tal de R, agora mudaram, é um tal de R4, os dia que sair o valor do R4, se vão te entregar não é o seu café, é o R4...

ENTREVISTADOR- Esse é referência?

ENTREVISTADO- É referência... então...a

ENTREVISTADOR- Mas o mercado ainda tá muito organizado assim, mesmo o especial?

ENTREVISTADO- Não! O mercado especial não existe, o mercado especial é uma mixaria, quase que zero!

ENTREVISTADOR- A ABIC aponta uns 5% de café produzido...

ENTREVISTADO- De café especial? No mundo se produz 10... Esse que é o problema, o Brasil produz mais café especial que o mundo inteiro, o cara trouxe do Pico do Baturité, pelo menos os cafés que já passaram, os caras tem de 82 a 85, todos os cafés, não teve nenhum abaixo de 82, cara 10% do café do mundo é considerado especial? É que todo café é quase... Brasil hoje... o que é as nossas notas... isso a ABIC também não ajuda, agora a ABIC tem algumas coisas que, por exemplo, o centro de treinamento deles é legal, já formou muita gente, muita gente competente tá sendo formada, em outros aspectos, não em termo de, o que realmente tá ajudando o café, quem é que está sendo ajudado

ENTREVISTADOR- Você é a favor da entrada do café verde no Brasil?

ENTREVISTADO- Depende, sim e não... se for os cafés pra contribuir, vou comprar dependendo da pontuação, aí que é o problema, aceito comprar café da Etiópia de 85 pontos, mas quem que vai avaliar? Tem muita gente que compra café de 60/70, todo lugar do mundo, ninguém produz café 100% especial, como é que num país onde a gente sabe como é que funciona, com a corrupção, como é que você vai ter a certeza de que o café que vai ser permitido, que não vai vir robusta daqui uns dias misturado, pra ganhar mais para a indústria,... porque a nossa indústria de cafés especiais, a indústria de torrefação ela é imensa, um produtor de café, um torrador de café de 10.000 saca no ano no Brasil é pequeno, e nos Estados Unidos o cara que torra 3 containeres ele sobrevive bem, aqui... eu torro aqui, sei lá, 1 container de café por ano... eu sou um zero a esquerda, ninguém quer saber, porque isso não interessa pra grande maioria, os produtores do Brasil “quantas sacas você compra? Dá 150 sacas por ano... você vem trazer esses caras aqui, tá feio pro grupo trazer esses caras aqui, não porque tal cara paga 1.000, você tá vendendo o seu por 500... então o container dele vale 2 do seu... Não me interessa” essa é a mentalidade de um grande produtor brasileiro, que não consegue entender o que é produzir um café de qualidade, cê tem gente grande, os meninos que tavam aqui agora, esses caras produzem, sei lá, eles estão aumentando o plantio de grão, R\$300,00, tão aumento a produção de grãos, café você entrava em dois anos ganhava o primeiro concurso no passado, esse ano tá produzindo 500 mil pés de café, 700 e tantos hectares, e esses são os melhores, eu tô juntinho com eles, eles são jovens, eles podem aprender tudo, não tem vício, não tem sabe...

ENTREVISTADOR- Um deles tava me dizendo que não é certificado o selo do café do cerrado, identificação geográfica... cê tá no cerrado?

ENTREVISTADO- Tô, eu não pago selo, não pago

ENTREVISTADOR- Aí que é a questão, você acha que...

ENTREVISTADO- Não o selo, eu pagaria o selo, se eu concordasse com o problema, não acho que o selo é o problema, quando eu vejo uma fotografia de café especial que eu vejo os caras do cerrado com um monte de café dessa altura no sol, fazendo sombra, os sabe. Quando eu seco o café, passo o rodo, sabe, faz isso aqui com o café, certo? Eu tô torrando ele na sombra e aí o sol tá batendo aqui, tá batendo exatamente dos dois lados, certo? Se eu rodar ele contra o sol o que vai acontecer, esse lado vai tá quente e esse vai tá frio em 10 segundos ele já esfriou, porque esse lado está mais cheio de água, se ele está cheio de água ele vai esfriar mais rápido que o lado de cá, então eu não tenho uma seca uniforme, esse é pior que de secador

ENTREVISTADOR- Pelo menos ele gerou...

ENTREVISTADO- Homogênea... então você vê um cara que tá fazendo isso, que não presta atenção nisso, eu não tô achando que esse cara tá prestando atenção na qualidade, que vem um trator rodando, que nem mostrou aqui, o cerrado tem a capacidade de grandes fazendas, cara a grande fazenda sabe o que mostra dela, é terreiro suspenso, o terreiro suspenso da Mariana Caetano da BMG que produz 40 mil sacas, fez 3 terreiros só 20 mil sacas, é um terreiro de sombrite, cê faz dessa altura, põe sombrite, que é furadinho, e põe o café por cima

ENTREVISTADOR- Você tem ele?

ENTREVISTADO- Eu tenho... tem o dela e tem o meu... o meu eu fiz de 3 metros e queria fazer o meu menor, porque 1,4 m, eu mexo nele só de um lado, se passar pro outro lado não preciso de rodo, mostro pra vocês depois...

ENTREVISTADOR- Café especial é pra Brasil ou é pra fora, Bruno?

ENTREVISTADO- Pros dois

ENTREVISTADOR- Cê tá sentindo o consumidor chegar mais próximo disso?

ENTREVISTADO- Tô, quanto mais cafeterias abrem, mais tem...

ENTREVISTADOR- Então se é pequeno tem promessa de crescer?

ENTREVISTADO- Tem!!! Tem!!

ENTREVISTADOR- Aliás tá crescendo... junto com a demanda? Ano a ano...

ENTREVISTADO- Vai crescer mais

ENTREVISTADOR- Isso pode mudar muito o arranjo produtivo?

ENTREVISTADO- Sim, porque nós vamos poder vender nosso café internamente, sem precisar de ir pra fora com um preço diferenciado, agora, nós temo que fazer o seguinte, o Nordeste vai dar banho em todo mundo, pode escrever isso que eu tô falando...

ENTREVISTADOR- Não só Bahia?

ENTREVISTADO- Não!!! O Nordeste inteiro!!!

ENTREVISTADOR- Esse café do Ceará que você...

ENTREVISTADO- Hoje tinha gente do Rio Grande... ontem, tinha gente fazendo curso com a gente de Pernambuco, hoje tem uma porrada de gente do Pernambuco, Pico do Baturité, teve gente fazendo curso de Fortaleza, foram mais de 50 pessoas fazendo, e os caras vão fazendo a coisa séria, tem um menino que fechou uma semana, pra fazer todos os cursos, só o de classificação e degustação era grupo, pediu pra fazer individual, barista fez individual, pagou mais caro pra fazer barista. A Bahia hoje tem o Feito a Grão que é um negócio grande, o Marcelo inclusive vendeu, tá indo embora, cansou, tá indo pra Israel...

ENTREVISTADOR- Mas não vai plantar café lá não, né?

ENTREVISTADO- Não, talvez ajude num café lá, mas cansou do Brasil (interrupção)

ENTREVISTADOR- Você tá produzindo agora no cerrado?

ENTREVISTADO- Sempre, eu sou a quarta geração

ENTREVISTADOR- Qual é a sua média de produção?

ENTREVISTADO- A minha média, nos últimos anos, meu pai (tava/ tá) com 95 anos, então a média dos últimos anos tem sido 700 sacas, esse ano eu produzi 500 porque eu dei uma renovada, esqueitada na lavoura, a partir do ano que vem em torno de 1.000/1.200, daqui 5 anos vou chegar no meu limite, onde que eu quero chegar que é entre 3 e 5 mil, vai depender de produtividade...

ENTREVISTADOR- Isso em quantos hectares, mais ou menos?

ENTREVISTADO- Eu quero produzir em 80 hectares, hoje eu tenho 40

ENTREVISTADOR- O cerrado é mesmo de grande produtor, você tem...

ENTREVISTADO- Não!! Eu tenho 40 hectares hoje, e as minhas lavouras... em 45 hectares hoje eu tenho icatu, catuaí amarelo, rubi, catuaí vermelho e topázio

ENTREVISTADOR- E o solo aceita isso tudo lá?

ENTREVISTADO- Na verdade não faz diferença e eu ainda vou plantar para ver se chega nos 80 hectares, nos próximos 2, 3 anos

ENTREVISTADOR- Você exerce alguma liderança lá? Produtor sabe quem é o Bruno?

ENTREVISTADO- Sabe! O cerrado inteiro

ENTREVISTADOR- Eles te... o que eu quero te dizer é o seguinte, existe um movimento do produtor em se interessar em saber o que ele tá fazendo?

ENTREVISTADO- Tá começando

ENTREVISTADOR- A se posicionar

ENTREVISTADO- Mas é difícil, vou dar o exemplo na minha cidade, santo de casa não faz milagre, esse ano foi bom porque os caras pegaram um café lá miudinho, que é o icatu, minha grande paixão, né, e os caras foram lá e pegaram amostra e me ligaram que eu fui o campeão lá da cidade, porque realmente foi o melhor café que eu produzir

ENTREVISTADOR- Que coisa maravilhosa

ENTREVISTADO- Agora a grande dificuldade é o que as pessoas estão percebendo, como estão avaliando sobre os nossos trabalhadores, terminando, eu formei aqui na Academia 180, entre 180/200 Q-graders, se o Brasil tiver 260, nós formamos 200 aqui devia ter calibrado uns 40, quantos eu confio... será que dá pra encher a mão?

ENTREVISTADOR- Se você não confia, o mercado/comprador externo...

ENTREVISTADO- Não tem outro jeito, mas é aí que o Brasil perde, porque aí é aquela história que eu tô falando, o café

ENTREVISTADOR- Fica o 84 que não é 84, então a certificação...

ENTREVISTADO- Não adianta eu virar Q-grader se eu não provar tudinho eu não sei, tem neguinho aqui toma pau, tem um barbudo, Marley, aquele doidão, aquele cara é bravo, um sargento do exército, o cara é um capeta de bravo, e você vê os cara vindo fazer prova aqui, uma prova, uma colação grande, 20/30 pessoas, não dá muito certo, porque o que a gente quer é ensinar, tá, e depois o cara vem, o cara que toma pau numa prova só, o que a gente faz quando o cara toma pau numa prova só? Ao invés dele refazer a prova, ele fica aqui uma semana inteira, mas que dia é a prova? Eu não sei, vamos fazer prova quinta, sexta e sábado, três dias... “Ah mais...” não...a prova é de quem tá fazendo, eu posso marcar uma prova as 8 da manhã e por praticidade do curso eu ter que mudar, e tá todo mundo aqui, agora você é replay, já tomou pau aqui, você já teve sua chance lá, quando você tava fazendo tinha os horários definidos, que você e seu grupo podia... mas hj... Aí porquê a gente faz isso? Na maioria das vezes eu peço pro cara “cê vem, a prova é só no último dia”, o cara fica aqui participando, ponho ele pra atividade, atividade voluntária, ali que ele vai crescer... não adianta eu formar um Q-grader que não prova nada, eu posso passar na sorte, eu posso... tinha um cara aqui fazendo prova, e ele é um palhaço, tem cara de ser bravo, mas ele relaxa o tenho inteiro, amarra o cordão, pega amarra, desamarra lápis, exatamente por ele ser bravo... mas o que ele faz, o PC tinha um cara fazendo prova, ele chegou e encostou, aquela barba do PC aqui, que os caras postam tanto no facebook, os caras falam “ó o barbudo entrando aí, PC! Cuidado que ele chegou!” Então o PC faz aquela carinha assim, a gente tirou foto, mas quando a gente tirou foto, o PC tomou pau, e aí, quando eu vi a foto, eu ampliei a foto eu vi que tinha uma fórmula de prova na frente dele, sabe como era a nota dele? Aqui tem o quadro da nota, e aqui todas as outras notas esse que tava 85 ele tava dividindo as notas, então é o contrário, eu dou nota aqui, quando 90% das vezes a nota mais alta não é de um café que eu gosto, não quero dizer que eu gosto, então vai ser gosto pessoal, na maioria das vezes não quer dizer que eu não gosto, mas não é o café que eu gosto tem uma nota maior, esses dias eu fui provar com a Mariana 7 cafés, aí eu provo assim, trouxe as 20 amostras, provei as 20, esses 7 eu vou provar pra pontuar, se não eu fico provando, sentindo e vou perdendo tempo, seu eu gosto eu vou pontuar... aí fui pontuar, o café que eu mais gostei era o valor mais baixo dos 7, porque a nota não tem nada a ver com o que eu gosto

ENTREVISTADOR- Mas você defende a nota, defende a escala?

ENTREVISTADO- Defendo a escala não pra te passar, defendo pra me avaliar e pra quem tá avaliando

ENTREVISTADOR- E como parâmetro?

ENTREVISTADO- O que eu tô dizendo é o seguinte, o pessoal fala assim “você não põe nota nos seus cafés”, eu aqui não!! A nota eu que dei, você pode concordar com ela ou não. Café tá nítido todas as características dele, atrás tem até uma roda de aromas, ninguém nota, então a gente não quer da nota, eu não me interesso por nota, os caras ficam perguntando por nota, quando eu provo os cafés que eu vou comprar, eu gosto do café, eu compro esse café! Se o cara precisar de nota, depois eu vou fazer...

Entrevista encerrada

APÊNDICE C

Entrevista: Grupo “Devos”

Localização: Patrocínio-GM

Tempo: 37 minutos, 45 segundos.

ENTREVISTADOR- Qual seu nome completo? O que você faz?

ENTREVISTADOS- Eu sou o CXXX, e o RXXX, e nós somos do Grupo DVOS, que é um grupo empresarial que dentro dele tem 3 empresas, que trabalham especificamente com agronegócio, quatro áreas de principais que é: estratégia, design corporativo, comunicação empresarial e tecnologia da informação, então nós executamos projetos exclusivamente para o agronegócio, com grande foco no café, então nós conseguimos desenvolver uma expertise na área de marketing estratégico, comércio, promoção estratégica de café e temos um conhecimento bastante aprofundado do trabalho do cerrado mineiro, principalmente no que diz respeito a essa estratégia de promoção e internacionalização da marca, por meio da denominação da organização de origem

ENTREVISTADOR- Vocês foram contratados?

ENTREVISTADOS- Eu vim, voltei da França, eu fui fazer um mestrado na área de comércio internacional e eu voltei e eles me convidaram pra participar da implementação do departamento de novos negócios da Federação, então eu fui incumbido de estruturar o departamento, então eu fiquei 2 anos na Federação, estruturando o departamento de novos negócios e a nossa outra empresa, da área de tecnologia, desenvolvendo a plataforma de garantia de origem e qualidade e o sistema de rastreabilidade do cerrado mineiro, que nós desenvolvemos junto com a federação e o SEBRAE Minas, um projeto que chamava “Internacionalização da máquina da região do cerrado mineiro”... aí o Roger na época começou a trabalhar junto com a gente também, dentro da empresa, desde o início, e estamos aí até hoje ... Hoje nós não estamos dentro da Federação nesse projeto, mas a gente participa ativamente dos projetos do cerrado mineiro, ainda prestamos alguns serviços, principalmente na parte de TI e a gente ainda presta serviço para eles

ENTREVISTADOR- O que vocês acham da construção da imagem do cerrado mineiro enquanto Indicação Geográfica? Se é relevante ou não é, se fez diferença ou não fez?

ENTREVISTADOS- Isso com certeza, eu falei para vocês eu trabalhei numa denominação de origem na França, na verdade eu trabalhei em duas, eu trabalhei em Cognac, que é uma denominação de origem muito forte, e depois eu trabalhei no Vale do Rhône

ENTREVISTADOR- Era seu mestrado?

ENTREVISTADOS- Eu fiz o meu mestrado, trabalhei numa vinícola, primeiro eu trabalhei em Cognac numa destilaria, e depois trabalhei no sul da França, na região do Rhône, com vinho, na área de inteligência de mercado, eu era coordenador da área de inteligência de mercado da Zona BRICS, Brasil, Rússia, China, África do Sul não porque não tinha mercado, principalmente Rússia, Brasil e China, a gente fazia. Então a relevância da denominação de origem para mim é mais que comprovado, isso na Europa isso faz parte do processo histórico deles, do processo evolutivo de mercado, isso nasce em Portugal com os vinhos do Porto, em 1700 e pouco, se não me engano, porque justamente eles começaram a perceber que o vinho deles tinha uma qualidade, uma característica diferente dos demais e que isso poderia ser protegido. Além de várias outras razões da denominação de origem, para mim, a maior importância na denominação de origem não é nem na agregação do produto é na organização da cadeia que você consegue fazer disso, que é um processo irreversível, ele tende só evoluir para o melhor, então muitas vezes o produtor cria uma expectativa de que haverá uma agregação de valor no produto final instantânea, mas isso é um processo construtivo. Daí o Cerrado Mineiro começou em 94 com a marca Café do Cerrado, quando eles perceberam que eles precisavam promover o cerrado internacionalmente, então eles começaram a ir para as feiras, nessa época cerrado tinha ganhado 2 ou 3 concursos da Illy, até então poucas pessoas conheciam o cerrado, porque era uma região nova, 45 anos mais ou menos de produção, mas eles já tinha o respaldo, eles iam para as feiras internacionais de café e conseguiam falar “nós somos do Cerrado de Minas, nós fomos campeões da Illy”, que a Illy é uma marca internacional, que tem o respeito, então as pessoas começaram a virar os olhos para o cerrado e nisso eles começaram a perceber que o cerrado tinha uma característica muito importante que era de garantia de fornecimento de um volume com qualidade elevada, então o cerrado foi ganhando notoriedade, eles criaram a marca “Café do Cerrado”, que o propósito era justamente promover a região, ela nasce na verdade de uma junção de várias associações e cooperativas, que cria então o CACCER, Conselho das Associações do Cerrado, e nesse propósito eles foram evoluindo a marca em termos de promoção, desde 94... só que tinha um problema, as pessoas confundiam a marca e quando a marca do café do cerrado ia junto com uma outra marca, que é o processo de players, as pessoas não entendiam se o café do cerrado era a indústria ou o que que era, então a marca começou a conflitar com as marcas de torrefação e aí em 2010 eles decidiram em reestruturar e desenvolveram uma outra estratégia do cerrado mineiro que então se tornou a Região do Cerrado mineiro, ..porque região, justamente para mostrar que ali é uma região de produção de café verde, que então fornece café verde para as indústrias torrefadoras e desde então o cerrado mineiro vem ganhando mais força, notoriedade no mercado. A denominação, desde 94, nesse processo evolutivo, que a gente vem percebendo grandes mudanças muito estrutural, organização de cadeia, hoje o cerrado ele tem uma integração de cooperativas e associações e vários parceiros de negócio que fazem parte, o produtor, a cadeia de fornecimento antes, os produtores, e depois os compradores e consumidores finais, então é um processo de profissionalização

ENTREVISTADOR- Em que sentido e quais os indicadores de profissionalização?

ENTREVISTADOS- E todos os sentidos, desde a parte de gestão, onde produtores começaram a perceber que tinham uma necessidade e uma capacidade de aprimorar em

gestão, na área administrativa e financeira, aí entra os parceiros em ações, SEBRAE, que entra com a parte de gestão, tudo dentro desse... são apoiadores que entram nesse sistema para apoiar separado, tem ações de qualidade, ações de gestão... aí entra por exemplo opções de melhoria de qualidade do café, do manejo da lavoura e da comercialização...

ENTREVISTADOR- Somente o SEBRAE?

ENTREVISTADOS- Não! Tem outras, a PAMIG, na parte de pesquisa, a Embrapa, indiretamente, muitas empresas e instituições privadas...

ENTREVISTADOR- E públicas? O Estado? Política pública tem?

ENTREVISTADOS- Aí que vem o outro lado da DO, com essa denominação da cadeia, com essa força que a região cria, o poder de Lobby do Governo é muito maior. Hoje o cerrado mineiro consegue ter uma voz ativa nas políticas públicas muito grande, inclusive o cerrado mineiro tem uma cadeira dentro da Câmara Setorial do Ministério da Agricultura, para discutir políticas de regiões produtoras de café. Na SCAA, na Associação Americana de Cafés Especiais, o cerrado mineiro é a única região do mundo que tem uma cadeira dentro de um conselho que define políticas internacionais de cafés especiais, que está fora de guarda chuva de associações nacionais... lá tem BSCA, a da Costa Rica, do Panamá, da Colômbia, mas não tem nenhuma região, a região de Santander na Colômbia não tem uma cadeira dentro da SCAA e a Associação dos cafeicultores, representando o cerrado mineiro tem uma cadeira

ENTREVISTADOR- E tem uma aqui no?

ENTREVISTADOS- Dentro da Câmara Setorial do Ministério da Agricultura, tem tb, eu não lembro o nome, das Águas, que discute estratégias de liberação de recursos de água, outorga, para acelerar processo para liberação de outorga, dentre vários outros, pode fazer pergunta

ENTREVISTADOR- Ainda no contexto do Estado, que tipo de política você vê no cerrado?

ENTREVISTADOS- Aí que tá, ele chegou num nível que não se discute mais política de preço, que é uma coisa muito comum nas outras regiões, o cerrado mineiro hoje está muito mais preocupado em como vamos vender melhor o nosso café e não como vamos garantir a política de preço mínimo para o nosso cafeicultor. Hoje a competitividade no cerrado ela meio está que estabelecida, eles conseguiram estabelecer uma vantagem competitiva muito grande mercadológica, consegue agregar valor e vender muito bem, por estratégias, ferramentas de comercio internacional, principalmente mercado futuro que garante uma venda muito boa para o cerrado...

ENTREVISTADOR- Nós estamos falando de commodities ou de...

ENTREVISTADOS- De tudo, e detalhe, a DO, voltando, outro ponto muito importante da DO, a transferência de valor, o que acontece, o café commodities teoricamente você não conseguiria agregar valor, porque é um mercado ditado por uma prensa (inaudível/interferência de vozes) internacional, a Bolsa de NY, só que, devido a notoriedade do cerrado e essa capacidade de garantir volume e qualidade,... hoje automaticamente o cerrado tem um prêmio na comercialização de café commodities, porque para o comprador, para a indústria do café de commodities é vantagem pagar um prêmio, um valor, sabendo que é um café do cerrado mineiro, e essa geração do prêmio, que é um resultado lá na frente da

construção da DO e da IG, que aí nos estamos falando de valor, o que eles estão começando a colher agora, esse resultado financeiro atraí a atenção de outros, e aí vem a outra importância da DO, que é a proteção da origem, o cerrado mineiro produz hoje 5/6 milhões de sacas, mas se você for lá no mercado, existem mais de 15 milhões de sacas falando que é do cerrado, a agropirataria

ENTREVISTADOR- Nós estamos falando aqui de 45 municípios?

ENTREVISTADOS- 55... então dentro dos 55 municípios, tem uma área de produção de 175 mil hectares, a capacidade produtiva ou a média de produção é em torno de 5/6 milhões de sacas, só que como hoje o cerrado mineiro tem uma notoriedade devido sua qualidade, o contexto da região, existem playres do mercado vendendo cafés de outras regiões falando que é do cerrado, para vender o café melhor e colocar o café mais fácil no mercado... então o cerrado produz 5/6 milhões de sacas, existem mais de 15 milhões sendo vendidas, então quase 10 milhões de sacas são agropirateadas.... como a gente protege isso então? Por meio do selo de origem em qualidade, que é atestado pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, que é uma entidade sem fins lucrativos e sem interesses comerciais que representa os produtores da região por meio de seus membros que são cooperativas e associações que fazem parte do sistema. Então todo cafeicultor do cerrado mineiro está dentro desses 55 municípios que se adéquam ao processo do cerrado mineiro, existe um processo de produção que você tem que adequar, um protocolo, ele adotando esse protocolo e atendendo esse protocolo, que ele chama de processo de produção, ele tem o direito de gozar do uso da DO e ele tem que ser associado desses membros... e então a Federação recebe esse café que ele vai comercializar, verifica a qualidade dele, por meio da rastreabilidade e então faz o processo que eles chamam de selar o café, que é emitir o selo de origem e qualidade. Então o comprador internacional, para ter total garantia que o produto dele comprado é do cerrado mineiro ele tem que exigir o selo de qualidade, do contrário, ele não pode ter certeza que o café dele é cerrado mineiro, nisso pode falar que é pirateado, falta o selo, não são os mesmos produtos, mas é a mesma coisa com conhaque, champanhe, com os vinhos do vale do vinhedo, com o queijo parmesiano, e qualquer outro produto que tenha sua origem garantida. Então esse processo consegue proteger os produtores da região e garantir produto para o comprador

ENTREVISTADOR- No cerrado, o que é pequeno, médio e grande produtor?

ENTREVISTADOS- O cerrado mineiro tem todos os perfis, o cerrado mineiro tem uma fama de que são grandes produtores, isso não é verdade, você tem aí em torno de 70/80% de produtores pequenos

ENTREVISTADOR- Tem pequenos que já conseguiram selo?

ENTREVISTADOS- Muitos, inclusive a associação...

ENTREVISTADOR- Não é selo de agroindústria de café?

ENTREVISTADOS- Não! Existem logicamente, mas não só! Existe uma associação em Patrocínio, mas que envolve outros municípios, que se chama APPCER, Associação dos Pequenos Produtores do Cerrado, que é uma associação que representa esses pequenos produtores, além de ser uma associação dos pequenos produtores que gozam do uso da DO, são faire trade, são certificados que atestam o comércio justo, então é uma outra gradação, então esses pequenos produtores (interrupção). Ele produziu um café, ele adéqua o processo produtivo, você pode usar o selo, então o selo é uma das ferramentas que o cerrado mineiro

tem hoje de diferenciação do produtor pro cliente, mas existem várias outras ações, que é essa que a gente está falando, melhoria da qualidade da fazenda, melhoria dos processos produtivos, melhoria da gestão...

ENTREVISTADOR- Selo está ligado a qualquer café ou um café de pontuação?

ENTREVISTADOS- O café tem que ter uma pontuação mínima de 80 pontos, porque o selo garante origem e qualidade

ENTREVISTADOR- Porque senão a gente entra numa situação muito difusa...

ENTREVISTADOS- Então o café tem que ter uma pontuação mínima de 80 pontos, porque já está alinhado a SCAA e com o mundo inteiro, é a medida, para mercado internacional de café especial já é com certeza, os demais mercados vem se tornando...

ENTREVISTADOR- O INPI aceita essa escala?

ENTREVISTADOS- Pro INPI não interessa para ele, ele trabalha só com registro, você então define seu processo produtivo, você vai registrar, protocolar o que você tá falando ali, se você precisar de rever seu processo, você tem que entrar com uma revisão e fazer de novo todo o processo no INPI

ENTREVISTADOR- Mas ele não tem esse critério?

ENTREVISTADOS- Não! Porque ele não sabe disso... deveria, mas não sabe, na Europa, na França tem o INAU ele é o braço jurídico.. quem atesta qualidade é a federação, ela que exige os 80 pontos, ela não tem interesse comercial e tem que cumprir com esse dever, se ela emitir um selo de origem e qualidade ela é co-responsável pela qualidade mínima daquele produto e da origem... e outro fator da DO, da rastreabilidade, segurança alimentar, antes de qualquer coisa, se um café desses chega no Japão e ele está contaminado, por qualquer coisa, eles conseguem chegar até quem... onde foi o problema, então você tem um outro fator importante dentro do processo de DO, você poder aprofundar dentro do processo produtivo, da cadeia como um todo, e garantir segurança alimentar

ENTREVISTADOR- Na sua visão, o produtor adere ao selo, a ideia de IG? Quais motivos que levam o produtor que vai ter sobre preço?

ENTREVISTADOS- A fase inicial do processo de construção de IG, em qualquer lugar no mundo, eu estive na França e vi profundamente isso, eu vivi tudo isso lá, mas eles já viveram 200 anos atrás, o processo da IG gera muita expectativa de venda diferenciada, entretanto isso evolui, então o produtor vê que isso é só uma das ferramentas que ele tem, mas ele goza de outras ferramentas, que é justamente a profissionalização, acesso a mercados que ele não acessaria antes, de garantia de segurança, dele saber que o café dele vai para um local certo, que não está desviando, que aquele cara não tá pegando o café dele e tá usando em outro lugar, colocando na mão de outro produtor

ENTREVISTADOR- Vocês tiveram contato com o produtor durante esse processo?

ENTREVISTADOS- temos constante, porque fazemos consultoria dentro dessa área

ENTREVISTADOR- Nós estamos falando de gerações na família de café...

ENTREVISTADOS- No cerrado pouco, como tem ainda 45 anos, a gente tem ainda a primeira para a segunda geração no máximo...

ENTREVISTADOR- Mas mesmo assim acho que cabe a pergunta, a IG e a profissionalização exige transformação, adequação? Isso é conflituoso ou não?

ENTREVISTADOS- Não, estão dispostos e não chega nesse nível, porque o processo produtivo é bem genérico, a questão é de altitude mínima, a espécie ser só arábica...

ENTREVISTADOR- A DO não oferece um método de trabalho? Não chega a esse nível?

ENTREVISTADOS- Não... ela não limita, ela dá aquele apoio, mas você pode otimizar isso... o meio que você produz o café é de cada produtor, mas eles tem que chegar num caminho final, que é produzir um café de qualidade mínima de 80 pontos, mas o legal da DO é a diversidade que você tem por meio das etapas da DO, então dentro da DO nossa do cerrado existem vários micro terroas, várias regiões com perfis de café completamente diferentes, por exemplo, tem o Chapadão de Ferro, Serra do Salitre, Araguaí, Cabo do Parnabaíba, são perfis de cafés completamente diferentes um do outro...

ENTREVISTADOR- que exige fazeres diferentes?

ENTREVISTADOS- Não que exige, mas o produtor tem a sua forma de produzir, ela é respeitada completamente, a única coisa que ele precisa de ter são requisitos mínimos, por exemplo, altitude mínima de 800m, tem que produzir só espécie arábica, ele tem que ser associado a algum dos membros da associação, da Federação dos cafeicultores, tem que ser no mínimo 80 pontos a bebida, tem que estar dentro dos 55 municípios, mas como ele vai chegar aos 80 pontos e qual perfil de café, aí é ele, se ele quer ou não quer, é dele também

ENTREVISTADOR- E há troca entre produtores?

ENTREVISTADOS- Principalmente esses que estão mais ativos na indicação geográfica, cada vez mais ativo, mais troca. Isso é um outro efeito da indicação geográfica é a geração de possibilidade de trocas, quanto mais envolvido no processo de IG, mais integração existe e mais trocas de experiências existe. Inclusive a nossa empresa, ouve uma rodada com os nossos clientes, que a gente vai, na época da safra agora, cada um dos nossos clientes, a gente junta os produtores de café e eles vão em cada uma das propriedades, a gente passa o dia todo conhecendo o dia a dia deles, o processo produtivo todo, o produtor abre a fazenda dele, destrincha tudo para os nossos clientes e no final tem um happy hour, e no outro dia, na outra semana é no outro produtor, no outro... a gente só junta eles e deixa eles interagir, eles se interagem

ENTREVISTADOR- Que cliente você menciona?

ENTREVISTADOS- Os clientes nossos do Grupo DVOS, das nossas empresas, são cafeicultores do cerrado mineiro.

ENTREVISTADOR- Então você está juntando cafeicultor com cafeicultor?

ENTREVISTADOS- Isso!

ENTREVISTADOR- Não comprador final?

ENTREVISTADOS- Nesse caso só os cafeicultores, a troca é entre eles, por exemplo esses dois aqui, são dois cafeicultores, um é do Serro do Salitre e o outro está 100 km de distância do pântano, um tá entrando agora, o outro faz 5 anos que entrou... e tem gente que é pioneira deles, o resultado dessa troca é muito forte eles trocam experiência o tempo todo

ENTREVISTADOR- Isso se nota no pequeno, no grande não dá para discutir melhor a capacidade do processo?

ENTREVISTADOS- No cerrado mineiro hoje é difícil distinguir hoje o pequeno, de um médio e um grande produtor em termos de capacidade técnica, é incrível como o pequeno produtor está nivelado com grande produtor em termos de capacidade técnica, quer dizer que ele não tem a capacidade financeira para executar, mas ele tem a capacidade técnica e o mesmo acesso que um grande produtor. Os pequenos produtores, já é o 3º ano consecutivo que eles vão à feira de internacional de cafés especiais e negociam diretamente lá... graças a essa organização da IG, possibilitou a união deles, o fortalecimento, eles receberam um prêmio de mais de 100 mil euros, ou 100 mil libras... eles pegaram esse dinheiro e reaplicaram nas propriedades deles, construíram terreiros, reinvestiram na propriedade...

ENTREVISTADOR- Então tem uma consciência de se qualificar, de se oferecer um produto melhor?

ENTREVISTADOS- Sim! Há também o investimento da ponta inversa, onde o cliente investe no produtor...

ENTREVISTADOR- Só no caso da APPCER?

ENTREVISTADOS- No caso dessa premiação foi, porque eles fornecem via faire trade, aí eles compram café faire trade do Cerrado Mineiro, então eles deram um prêmio para o APPCER de 100 mil libras, para eles reinvestirem principalmente em terreiros de concreto

ENTREVISTADOR- E a autoestima, essa coisa mais subjetiva? Percebe?

ENTREVISTADOS- Total! Os produtores, os pequenos produtores da APPCER não gostam e nem podem ser comparados aos pequenos produtores da América Central

ENTREVISTADOR- Trabalho escravo, infantil?

ENTREVISTADOS- Nem queria ter essa imagem sensacionalista do pequeno produtor, nem aceitam isso, porque não é uma verdade, eles estão super bem, são pequenos produtores, mas estão super bem financeiramente e mercadologicamente, encontrando valor no que faz, inclusive boa parte dos pequenos produtores são assentados, são ex assentados, que eram sem terras, que hoje são empreendedores rurais

ENTREVISTADOR- Eles reivindicam tb a marca Cerrado Mineiro?

ENTREVISTADOS- Muito, a marca coexiste, a APPCER é um membro na Federação dos Cafeicultores e são um dos mais engajados, mais que muitos produtores grandes

ENTREVISTADOR- Eles entenderam o que agregada?

ENTREVISTADOS- Absolutamente, 100%! Você pode entrevistar qualquer um membro da APPCER, eles saber falar melhor que muita gente, com toda garantia

ENTREVISTADOR- Vocês tem contato com consumidor final? Vocês percebem mudança de comportamento do consumidor, inclusive em entender o que é uma IG?

ENTREVISTADOS- Sim, mas é o menos evoluído e o menos acessado... existe um conhecimento muito grande do consumidor brasileiro, de qual importância de uma indicação geográfica, mas não só... de uma certificação de práticas agrícolas, de o que é o comércio justo do que é valorizar o local... então o consumidor brasileiro, principalmente, ainda não tem muita percepção, isso vem evoluindo e assustadoramente, vem evoluindo muito de um ano para o outro, é claro que precisa crescer muito, mas ele não tem essa percepção do que é isso consolidado efetivamente, mas aqueles que começam a ter contato, aderem completamente, é o que falo, é um processo irreversível. Existem hoje mercados, o Suplicy, por exemplo, em SP, o Lucca Café, em Curitiba, que trabalham com cafés com DO, eles já chegam e perguntam sobre esse café específico.. Tanto que você tem consumidores que vem a feira para conhecer

ENTREVISTADOR- Você tem conhecimento sobre as outras indicações do café? E qual a relação delas?

ENTREVISTADOS- Superficial, mas temos um pouco

ENTREVISTADOR- Você acha que é conflituoso?

ENTREVISTADOS- Nem um pouco... é excelente o contato para estratégia... quanto mais as regiões tiverem organizadas e dentro de um guarda chuva de uma estratégia de um mecanismo de IG, melhor é para eles

ENTREVISTADOR- Você sabe que poderia ser outro arranjo, porque seguir o caminho da IG?

ENTREVISTADOS- Existe outro arranjo... existe uma política muito forte no Brasil de comercializar cafés do Brasil...

ENTREVISTADOR- Quem lidera?

ENTREVISTADOS- Não posso falar... - entrevista encerrada

APÊNDICE D

Entrevista: Produtor e vice-presidente “AMSC”

Localização: Região de Alta Mogiana

Tempo: 41 minutos, 12 segundos.

ENTREVISTADOR- Posso fazer uma pequena entrevista? Posso gravar?

ENTREVISTADO- Pode! Claro!

ENTREVISTADOR- É MXXX do que?

ENTREVISTADO- Meu nome é MXXX LXXX

ENTREVISTADOR- Primeiro a parte do produtor, faz quanto tempo que você produz café?

ENTREVISTADO- Que eu sou produtor, eu venho gerado de família de produtores, né, então eu sou a quarta geração, mas que eu produzo por conta faz aproximadamente 12/13 anos

ENTREVISTADOR- Você tem que idade?

ENTREVISTADO- 32

ENTREVISTADOR- Isso é muito importante pro café especial, a gente tem identificado um certo movimento de jovens abraçando o café de qualidade superior no Brasil. Por que você aderiu a IG, você foi um dos primeiros associados? Como é que é isso?

ENTREVISTADO- Eu sou considerado como sócio fundador, apesar de não estar na ata da fundação... é eles me concederam isso daí porque eu fui o segundo grupo a entrar na AMSC, isso em 2007, 2006/2007, alguma coisa assim. Eu acredito que a Alta Mogiana, a associação, na época, tinha um papel que nos ajudaria a promover nossos cafés, os cafés commodities mesmo e a gente achava que era café especial na época!

ENTREVISTADOR- Você nem tinha noção na época?

ENTREVISTADO- Eu não tinha noção do mercado que poderia virar e acontecer, porque era novo, 20 anos de idade, então pra mim café especial era o que eu tomava em casa, um café diferente que as cafeterias convencionais faziam, e até na minha região era o café Utam, de Ribeirão Preto, era a Única que ficava ali no centro, que tem até hoje, pra mim aquilo era café de combate, então pra mim café especial era o café que eu tomava em casa, que era melhor do que eu tomava na Única...

então eu dentro da Associação achei que eu ia vender meu café melhor do que a commodities, porque o café de commodities apresenta somente o café de combate, essa foi a minha...

o que me levou a entrar... e o que me manteve na Associação durante tanto tempo, eu acho que essa é a grande diferença, é que eu percebi que não, não é o café que eu bebo, bebia em casa antigamente, não é um café especial, não era um café de qualidade, só era um café sem defeito, mas não era um café de qualidade, né... uma boa diferença...

E eu pude ver a evolução dos cafeicultores, de pequenos cafeicultores, com o ganho de cafés especiais... é... não só na evolução financeira, porque não é só dinheiro que leva, que move tudo isso, lógico que dinheiro é muito importante, porque se você vai vender uma saca a 500 outra a 1.000, é o dobro!

Um cara vai ganhar 500 o outro vai ganhar 1.000, pra ele é muito importante, para uma pessoa que produz pouco café é muito significativo, mas o conhecimento de técnicas agrícolas, tinha muita gente, há ainda, muitas pessoas que não tem tanto acesso as tecnologias do café, não só tecnologia do maquinário, mas a tecnologia de informação, eu digo tecnologias de informação são tecnologias que vêm das faculdades do Flavio Borém, do IAC de Campinas, e pessoas que não têm tanta instrução não têm tanto acesso a isso, até porquê é um estudo, né, você ler um artigo não é uma leitura de um, folder... quando você leva isso pro produtor pequeno isso é legal, o cara entende...

ENTREVISTADOR- E como vocês fazem essa ponte? De traduzir... é vocês que fazem?

ENTREVISTADO- É! A gente promove as palestras, promove integração, dia de campo, chama o pessoa pra vir na associação, pra provar o café, por cara entender que tem o café especial, entendeu, e com isso a gente leva essas nossas informações como bate papo

ENTREVISTADOR- Primeiro foi fundamental que você entendesse isso?

ENTREVISTADO- Eu entendi isso eu percebi o que é o café especial e o que o café especial consegue deixar na região, entende?

ENTREVISTADOR- E isso tem quanto tempo?

ENTREVISTADO- Ah... uns 5 anos pra cá, mais ou menos

ENTREVISTADOR- Que coincide um pouco com o início do processo de tentar IG?

ENTREVISTADO- Não! Não... ela nasceu, a Associação nasceu pra fazer IG

ENTREVISTADOR- Já tinha o objetivo?

ENTREVISTADO- Já nasceu com esse intuito em promover a demarcação geográfica, a identificação de procedência, isso já nasceu com ela, a gente já embarcou nessa ideia... aqui são dois assuntos diferentes, perdão, confundiu um pouco aqui, mas...

ENTREVISTADOR- Ok, vocês criam a Associação que inclusive com o objetivo principal criar um IG, ter um IG?

ENTREVISTADO- Isso

ENTREVISTADOR- Leva aí alguns anos

ENTREVISTADO- Levou uns 5/6 anos pra ter a IG

ENTREVISTADOR- E esse processo teve a adesão do produtor de café cada vez mais?

ENTREVISTADO- Não, a adesão tá vindo mais agora, depois da IG

ENTREVISTADOR- Porque agora que tiveram que carregar esse processo...

ENTREVISTADO- Isso, foi mais difícil. A gente começou acho que com 15 associados, depois teve um aumento substancial e foi pra 30, depois caiu pra 15 de novo, agora tá em 80, é bem...

ENTREVISTADOR- Agora de quando?

ENTREVISTADO- De uns dois anos pra cá

ENTREVISTADOR- Então a tendência é de crescer

ENTREVISTADO- Gigante, enorme

ENTREVISTADOR- Cerca de quantos produtores na verdade (inaudível/ sobreposição de vozes)

ENTREVISTADO- Essa informação eu não tenho, talvez o Gabriel tenha...

ENTREVISTADOR- Ele me falou que é alguma coisa significativa

ENTREVISTADO- É muito, é bem significativo

ENTREVISTADOR- Pra vocês quanto mais melhor? Como que é, desde que atenda os requisitos?

ENTREVISTADO- A Associação vive com os associados, isso é básico, diferente de uma cooperativa, a associação não tem fim lucrativo... a gente não... Eu como presidente não recebo nada, ninguém recebe salário de produtores, é lógico quem tá staff, tá no dia a dia, faz girar a estrutura tem que ser pago, tem salário, é assim que funciona, mas os produtores são idealistas, como idealistas, a gente investe nosso tempo e dinheiro e quanto mais gente tiver junto, mais força a gente tem... isso é uma corrente... quando uma pessoa só fala, a voz, é um eco na escuridão, vamo dizer assim, mas quando você tem mais gente, você começa a abrir mais caminhos...

ENTREVISTADOR- Você tava falando que foram 15, 30, 15, 80 nesses anos... independente do número de associados, a própria constituição da Associação pra região geográfica como um todo, beneficiou, impactou, tem trazido, sensibiliza o produtor, mesmo que não tenha aderido ainda?

ENTREVISTADO- Mesmo que ele não tenha aderido ainda ele sabe como eu trabalho, alguns, não posso falar por todos, a região é grande, é bem extensa, mas tem impacto, quem tá mais próximo sente mais impacto

ENTREVISTADOR- Vocês fazem um trabalho permanente de adesão, de sensibilização?

ENTREVISTADO- Fazemos

ENTREVISTADOR- A iniciativa é de vocês de chegar ao produtor?

ENTREVISTADO- A gente vai através do sindicato, através das cooperativas, trabalha com sindicatos, trabalha com cooperativas, trabalha em feiras, como a gente tá aqui, palestras, chama todo mundo, concursos de café de qualidade, até nosso concurso de qualidade que a gente faz ele é um chamariz, porque um produtor de café que não é associado ele pode participar, não há restrição

ENTREVISTADOR- Desde que esteja na região?

ENTREVISTADO- Sim! Na região ele participa, ele começa a perceber isso, ele começa a dar valor que quer ser campeão...

ENTREVISTADOR- E tem sobre preço nesses casos?

ENTREVISTADO- Sim, tem leilão na sequência, no mesmo dia esse café já é leiloadado, talvez com 3 vezes o valor do preço do dia, então é um ótimo chamariz...

ENTREVISTADOR- Vocês da Associação fazem a ponte com o treino?

ENTREVISTADO- A gente não faz isso, porque não é papel da Associação...

ENTREVISTADOR- Então tá, vocês divulgam para compradores

ENTREVISTADO- Isso, nós chamamos compradores, os compradores vêm, eles provam o café, eles fazem um leilão, é tudo organizado, dentro das normas, e aí eles fazem por si, a Associação não é uma negociadora.

ENTREVISTADOR- Ela não vende, só organiza?

ENTREVISTADO- A gente oferece ao produtor aquele comerciante, então trailer ele ganha por isso, ele cobra por isso, a Associação não, não é esse o intuito, o intuito é trazer o associado, trazer o cafeicultor pra tornar associado, e ele fomentar a região...

ENTREVISTADOR- Há casa de um produtor que aderiu porque um produtor vizinho aderiu?

ENTREVISTADO- Sim! Isso é o motor é uma gasolina aí, meu vizinho vendeu uma saca por, sei lá, R\$ 800,00 pela Associação, pelo trabalho que a Associação fez, “e aí, puta cara, eu vou entrar nisso”. A hora que o cara vê que tem uma boa oportunidade ali ele vem, é o que mais acontece no mercado...

ENTREVISTADOR- Você já chegou a fazer alguma avaliação se o preço final vendido por algum integrante da associação com um daquele que não é integrante, mas é vizinho ali

ENTREVISTADO- Só pra ver se eu entendi a pergunta, se eu vender meu café com selo da Alta Mogiana ele é mais caro de quem não tem?

ENTREVISTADOR- É, o cara tá mesma região, é meu vizinho, só que eu participo da Associação então eu tenho um plus que é o que vocês vêm a crescer pra mim, o meu vizinho

não tem, ele quer ser autônomo, tal... não só de dinheiro, mas técnicas de manejo, se esse cara tá com vocês ali...

ENTREVISTADO- É, não tenha dúvida, quem faz qualidade vende melhor, isso é mercado, mercado paga qualidade, se meu vizinho associado vende um café de qualidade e a Associação fez com que ele percebesse isso e o ajudou a construir a qualidade sim, a Associação tem total culpa, contribuição nisso e o vizinho vai perceber “opa! A Associação fez isso”, agora se esse vizinho conseguiu fazer um café de qualidade, por motivos que a Associação não influenciou, aí o mercado paga, mas pelo histórico, pelo que a gente vê, o trabalho da Associação ele traz isso, ele traz cafés de melhor qualidade, eleva o nível da qualidade dos cafés, o pessoal vende melhor, sim isso acontece

ENTREVISTADOR- Márcio, como você se enquadra, pequeno, médio produtor?

ENTREVISTADO- Não sei... acho que sou médio/grande produtor

ENTREVISTADOR- Em hectares?

ENTREVISTADO- Eu tenho 105 hectares de café plantados, mas eu tô plantando mais 200, pra chegar 200, então tô com 200 hectares plantados em 4 anos aí...

ENTREVISTADOR- Em termos de saca isso

ENTREVISTADO- São umas 15.000 a 18.000 sacas de café

ENTREVISTADOR- Em uma fazenda?

ENTREVISTADO- Uma fazenda

ENTREVISTADOR- A região é de pequeno, médio?

ENTREVISTADO- Na região tem cafeicultores que produzem 40/45 mil sacas, tem eu, acho que sou médio, de 6 a 10, e tem pequenos que é abaixo de 1.000

ENTREVISTADOR- Já tem pequeno aderido a IG?

ENTREVISTADO- Tem! Eles vem aderido, vem por sindicatos, cooperativas, por adesões é... não é bem o termo, por adesões terceirizadas... a cooperativa adere a Associação, e a cooperativa tem um número de associados que ela pode indicar para ter o serviço da Associação, isso não é direto, mas ele tem os seus serviços...

ENTREVISTADOR- E o selo vai, ela que comercializa esse café então... não é necessariamente o

ENTREVISTADO- A cooperativa, não a cooperativa

ENTREVISTADOR- Vende para usar a IG da Alta Mogiana, esse cooperado

ENTREVISTADO- Tem que associado, via tercerizado, ele tem que ser... pra ele ter o selo da região da Alta Mogiana, que isso que é mais importante, assim como existe o selo da região do Cerrado Mineiro, norte do Paraná, da Mantiqueira, da Serra de Minas, ele tem que ter pontuação mínima, tem que ter um café de qualidade, ele tem que ser associado, isso é, ele tem que ser aprovado pela gente, até para a gente manter o nosso controle, não pode soltar o selo pra qualquer café, porque senão a gente perde nosso foco, descaracteriza totalmente o que a gente faz...

ENTREVISTADOR- O fato de ser pequeno não impede?

ENTREVISTADO- Não não!

ENTREVISTADOR- Já tem casos?

ENTREVISTADO- Não é porque ele é pequeno que o café dele é pior, ou não é porque eu sou grande ou médio que meu café é melhor, não... inclusive os melhores cafés são dos pequenos...

ENTREVISTADOR- Até porque pode se dedicar a fazer...

ENTREVISTADO- Tem mais controle... então, hoje os melhores cafés brasileiros são de pequenos, os micro-lotes, os nano-lotes, são cafés que são melhores que todos, são pequenínissimos, agricultura de sobrevivência, quase...

ENTREVISTADOR- Vocês chegam a esse pessoal lá de alguma forma?

ENTREVISTADO- Ali na região não há tantos assim, porque esse pessoal mais lugares não tão desenvolvidos, então o pessoal que tá ali na região, é claro a gente ajuda eles, mas não são tão subsistentes quanto esses

ENTREVISTADOR- Márcio, você se referiu a geração da família de cafeicultores, quarta geração... Quando a gente chega no café especial, na certificação, na IG, a gente fala de mudanças culturais, comportamentais significativas. Como é que foi isso? Imagino que numa família tradicional do café passar por esse processo é uma questão...

ENTREVISTADO- É um pouco mais longe que isso, porque lá em casa a gente sempre teve a cabeça um pouco mais a frente, eu e meus irmãos... e minha mãe nesse caso, a gente nunca foi tradicional assim, a gente buscou ter um diferencial, porque a gente não gosta de commodities, não gosta de prova do burro, então a gente sempre buscou alguma coisa e quando a minha mãe faleceu em 2006, então a gente, quando eu falo a gente sou eu e meus irmãos, a gente sabia que não queria fazer o caminho de rato, quando eu digo caminho de rato eu quero dizer o caminho que todo mundo segue ou a trilha de burro, que todo mundo segue. A gente é muito novo, 20 anos, a gente não vai fazer o que meu vô fazia, o que meu vô fazia na época já era muito a frente do que os outros faziam, meu vô foi um precursor, ele não fazia café especial, mas ele separava café, já fazia café de uma forma diferente que hoje a gente conhece como bica corrida, o que hoje a gente conhece como café normal, meu vô fazia esse café melhorar,..

então já vem nisso, o que pra mim hoje é antiquado, pro meu avô era a frente, então tem uma coisa assim, mas a família leva a isso, eu não tive uma quebra de paradigma tão forte assim, eu não tive que quebrar, brigar com ninguém, eu não tive que discutir com nenhum familiar pra fazer café de qualidade, porque como eu assumi fazer muito cedo então eu não tive nenhuma barreira

ENTREVISTADOR- Você pôde implementar o que achava mais correto... você nota isso associados?

ENTREVISTADO- Tem muitos associados que são ainda propriedade família e tradição, terra, família e tradição, você fala de café de qualidade o pessoal já... hoje mesmo eu conversei com alguns associados, associados há 3 meses a AMSC, que a filha tá tomando as rédeas e o pai já tá largando a mão, o pai conhecia a Associação, não quis... pra ele é mais fácil fazer o caminho que ele conhece...

ENTREVISTADOR- De novo entra a história da juventude tomando as rédeas, não é um exemplo solto, né?

ENTREVISTADO- Não! São filhos, são netos é uma geração nova, não sei se sou geração nova, porque eu tenho 30 anos, mas posso considerar nova, porque novo pra mim tem 15, né, quem nasceu em 2.000.

ENTREVISTADOR- No ponto de vista das 4 gerações você é novíssimo!

ENTREVISTADO- Tudo depende de um ponto de vista

ENTREVISTADOR- E daqui pra frente, o que vocês estão visualizando?

ENTREVISTADO- Cara, eu acho que um caminho longo ainda, porque a gente tem que melhorar a região toda ainda, em termos de cafés especiais a gente tem que, eu falo tem que é uma meta isso, que a gente, que eu tenho comigo, a gente tem que ganhar concursos expressivos, não concurso da região, concurso do estado, do Brasil, concursos de café no mundo inteiro, porque isso traz maior visibilidade, isso traz compradores, isso traz tecnologia de informação e de material, então apesar da gente ter avançado, é pouco, pouco, a gente tem muita coisa pra fazer ainda...

ENTREVISTADOR- Tem apoio do Estado, você nota?

ENTREVISTADO- Não! Estado de São Paulo não

ENTREVISTADOR- Nem do federal?

ENTREVISTADO- O governo federal ele entra mais pela BSCA, que ela tem um trabalho que a gente tem algumas parcerias, mas que eu acho que pode melhorar mais

ENTREVISTADOR- Travar parceira, por exemplo?

ENTREVISTADO- Levar nosso café para o exterior, isso eles ajudam

ENTREVISTADOR- A APEX também?

ENTREVISTADO- Isso ! Eu digo da APEX

ENTREVISTADOR- Eles tem a iniciativa de vir até vocês?

ENTREVISTADO- Não, é mais a gente

ENTREVISTADOR- Mas eles nunca negam café?

ENTREVISTADO- É... eles não negam... mas também não afagam, eles não vêm como fardo, mas não vêm como alguma coisa que vai agregar a eles, eles tão mudando também, eles tão mudando a mentalidade

ENTREVISTADOR- É só com vocês, o elo está com vocês?

ENTREVISTADO- Eu não posso falar por regiões eu não sei como é...

ENTREVISTADOR- Só um parênteses aqui, não tem interação com as outras IGs?

ENTREVISTADO- A gente tem conversa, conheço alguns cafeicultores

ENTREVISTADOR- Não é entre todos os cafeicultores?

ENTREVISTADO- Não... Não é... é amistoso... mas tem uma rivalidade, não é rivalidade, porque rivalidade vai em briga, não tem briga, mas tem uma questão de tentar fazer o melhor pra eles... a região do cerrado mineiro que fazer o melhor pra eles... não tô errado, a gente quer fazer o melhor pra nossa região

ENTREVISTADOR- Até por isso que ela existe, né?

ENTREVISTADO- É, então a gente vai conversar com uma pessoa do cerrado mineiro, receptivos, trocam conversa, informação, muito legal, sempre muito legal... eu falo cerrado mineiro, mas todas as IGs são muito receptivas, mas isso não quer dizer que eles vão dar a capacitação que eles conquistaram com 6/7 anos de luta, isso é compreensível

ENTREVISTADOR- A Associação tem conhecimento de alguma legislação pública que dá incentivo, o governo direto ou através de parcerias públicas privadas para pode incentivar a...

ENTREVISTADO- Eu não tenho essa informação, não quero dizer que a Associação não saiba disso, eu não sei dizer...

ENTREVISTADOR- Teria algum interesse da Associação?

ENTREVISTADO- É lógico

ENTREVISTADOR- Pra poder desenvolver esse tipo de parceria público privada pelo Governo pra divulgar os produtos?

ENTREVISTADO- Lógico, sempre, porque a gente necessita de parceiros

ENTREVISTADOR- Você tá falando nem iniciativa do Governo de São Paulo, nem da Prefeitura

ENTREVISTADO- Não... é muito pouco... A gente tem o SEBRAE SP, o café é muito pouco, muito pouco, a gente perde muito

ENTREVISTADOR- Não entenderam essa história de trabalhar com café especial...

ENTREVISTADO- O que é diferente em Minas, por isso que é difícil falar que é tudo a mesma coisa, não é... é diferente... a sociedade de Minas tem aqui um stand gigante, eles promovem as regiões, promovem os cafés, promovem a cafeicultura.

O pessoal de Rondônia que café nos stands de Rondônia, mas você não vê o SEBRAE São Paulo fazer isso... você não vai numa feira da FAESP, que acontece em São Paulo, promover os cafés de São Paulo... por exemplo essa feira aqui, ela era principal, por falta de apoio, veio pra BH, já tem um tempo

ENTREVISTADOR- A gente fala porque o discurso do Governo Federal e Estadual é de valorizar o café, agregar valor a café

ENTREVISTADO- Mas não é o que a gente vê... eles ajudam na cana, eles ajudam os pequenos...são pontuais, tem sua ajuda, ok, é mais assistencialismo que assistência técnica

ENTREVISTADOR- E o consumidor, como você vê o consumidor de café no Brasil e no mundo, a relação?

ENTREVISTADO- É um mercado que cresce, o Brasil não tá atrás... A gente tá falando de café especial... o Brasil era visto até então, até uns 6 anos atrás, como commodities, o café de combate, vamos dizer assim, eu vejo que o setor de café especial hoje ele tem aparecido, tem crescido essa procura de cafés especiais, cresce cerca de 5/6% ao ano a procura do mercado de cafés especiais

ENTREVISTADOR- Tanto interno quanto externo?

ENTREVISTADO- O intenso é Brasil! O Brasil, o que o cafeicultor consegue fazer de café especial são cafés tão bons com melhores que os cafés internacionais, aquela lenda, lenda mesmo, que o café colombiano é o melhor do mundo... não... isso não existe mais...

pra quem tá no ramo de cafés especiais são cafés ótimos, são cafés muito bons, mas o Brasil faz cafés tão bons quanto ou melhor que os colombianos, o Panamá faz cafés tão bons quanto

ou melhores que os colombianos, para o mercado de combate não, mas isso não significa que não os melhores

ENTREVISTADOR- Você tem uma opinião sobre a ABIC?

ENTREVISTADO- Eu acho que a ABIC ela é importante, acho que ela poderia se aprofundar mais em cafés especiais e mostrar ao mercado as diferenças entre cafés especiais e cafés de commodities e cafés gourmets, a diferença é grande e o consumidor não consegue enxergar

ENTREVISTADOR- O consumidor deve ser informado e ainda está muito aquém de informação...

ENTREVISTADO- Eu acho isso! Não sei se a ABIC quer isso também

ENTREVISTADOR- A Associação tem alguma iniciativa para o consumidor final para formar público?

ENTREVISTADO- A gente promove nas feiras essa informação, mas como a associação não tem café especial para ela vender, não tem como chegar no final... então ela conscientiza o cafeicultor e o cafeicultor consegue conscientizar o consumidor... acho que é uma rede, não sei como a associação faria isso, mas é de se pensar... e não sei como ela chegaria no final

ENTREVISTADOR- É porque no final das contas ela vai garantir...

ENTREVISTADO- Mas pra gente chegar no final a gente tem que ter mais coisas que só marketing

ENTREVISTADOR- Efetivamente o método de produção é garantido, vocês têm rastreabilidade?

ENTREVISTADO- Tem! Precisa saber de onde vem, de quem é, qual café. No mercado de café especial tudo é rastreado, essa é uma condição, “esse café aqui é de não sei quem” isso não existe, se tem não é especial

ENTREVISTADOR- E isso vale para o consumidor final, principalmente europeu...

ENTREVISTADO- Acho que não só europeu, o brasileiro também. Vocês são de onde mesmo?

ENTREVISTADOR- Ribeirão Preto

ENTREVISTADO- Ribeirão tem a Grassy, cafeteria que fica na Diederichsen, do Raphael... o Rapha, você vai lá e pergunta “de quem é esse café?” ele fala “esse café é de Ibiraci ou esse é de Cássia, do Alexandre, feito em altitude tal, café catuaí ou icatu, sei lá qual ele tá servindo na hora” isso é café especial!

ENTREVISTADOR- É só ele que faz isso lá, tá?! Hahaaha Esse é o problema lá, ainda é muito restrito

ENTREVISTADO- Em BH, vocês são da Usp, achei que eram de São Paulo, poderia falar umas 5/6 cafeterias

ENTREVISTADOR- Aqui a gente já foi a Academia

ENTREVISTADO- Tem a Academia, tem outras aqui que são bem legais. Em São Paulo tem o Sofá Café, o Beluga, o Coffee Lab, Isso é café, o pessoal que faz isso

ENTREVISTADOR- E é na verdade onde tá o link com o consumidor final

ENTREVISTADO- Esse é o link, então tá tudo junto porque vai saber quem é o fornecedor, de região que ele veio, e consequentemente o cafeicultor sabe que o café dele tá ali

ENTREVISTADOR- O café de vocês tem chegado a essas cafeterias mais dedicadas a cafés no Brasil?

ENTREVISTADO- Tem! Tem chegado

ENTREVISTADOR- A gente conhece mais nesse o Otávio

ENTREVISTADO- É, o Otávio é de Pedregulho. Mas como o Brasil não pode importar café verde de outros países, só café torrado, então o mercado de cafés especiais brasileiro é só café especial brasileiro

ENTREVISTADOR- E qual a sua visão quanto a esse...

ENTREVISTADO- Protecionismo? Eu sou a favor!

ENTREVISTADOR- Você a favor? Por que motivo?

ENTREVISTADO- Eu acho que se nós liberássemos as barreiras para cafés especiais de fora, não sei se as cafeterias brasileiras iriam atrás de café especial brasileiro, porque quando você pega um café de variedade diferente do Panamá, que eu considero, que eu acho, meu gosto pessoal,...

é um dos melhores do mundo, e se eu tivesse acesso fácil, eu dificilmente compraria um café brasileiro, dificilmente, porque eu acho, minha visão de que 5 anos atrás o café brasileiro era tudo commodities, hoje minha visão é diferente, hoje eu sei que eu consigo produzir um café bom, de qualidade, café especial, assim como eu sei que meu vizinho consegue produzir, do Caparaó consegue, produzir cafés fodas, cafés excelentes, puta...

café delicioso, e eu acho que isso ajudou, os pequenos, essa procura por café de qualidade, isso ajudou, eu não sei o pessoal da... eu não posso falar em nome... por eles, porque não conheço tanto eles, não sei se o pessoal iria atrás do café da Mogiana sendo que eles conseguiriam trazer um café do Panamá, que é um café melhor

ENTREVISTADOR- Não superável nesse caso?

ENTREVISTADO- Não... aí é gosto, aí é gosto... Mas é distante, é um café que tem algumas nuances diferentes, porque são diferentes, os cafés que eu produzo ali na Mogiana, no Panamá deve ser 1.600, eu não sei direito, mas no Quênia, por exemplo, são quase 1.800 de altitude, então aqui já tem algumas pessoas que fazem café parecido com o do Quênia, parecidos...

então eu acho que o protecionismo é bom pra isso, mas é ruim, pra você conhecer um café queniano, etíope, colombiano, indonésio, tem que sair do Brasil, necessariamente você tem que sair do Brasil, eu se tem vizinho vai lá fora e traz, é assim que você conhece. É ruim é ruim... é ruim nessa parte porque você não consegue mostrar para o cafeicultor pra ele entender que tem cafés que é muito diferentes que ele produz...

ENTREVISTADOR- Não é questão nem de ser superior necessariamente, é ser diferente

ENTREVISTADO- Superior em pontuação talvez, mas em gosto.. mas é gosto, gosto não se discute

ENTREVISTADOR- Hoje tem critérios definidos para a área do café mas paladar é de cada um, um quer mais frutado, outro mais achocolatado... o critério é sempre o mesmo?

ENTREVISTADO- Você te, q ter padrão, tem que existir pra você se basear um uma coisa, mas o gosto é subjetivo, e é justamente, meu gosto eu vejo o Panamá, cara é fantástico, tomei ele quando eu fui pra fora, tomei ele numa feira que eu fui na Irlanda, e fiquei louco, eu queria trazer uma saca pra mim, pra deixar em casa, eu acho muito bom e eu sei que eu não tenho condições de produzir tal café, infelizmente...

mas eu sei que vou tomar cafés tão bons quanto numa região vizinha ou num vizinho meu, alguma coisa assim, é triste falar isso...

ENTREVISTADOR- Você falou na escala, numa das questões que é apresentada a você e para os associados é escala, é difícil aderir e respeitar a escala?

ENTREVISTADO- Não, porque... a tabela que a gente usa e amplamente é a SCAA, cara e ela é aceita no mundo inteiro, então hoje é meu padrão

ENTREVISTADOR- E é aceito por vocês também...

ENTREVISTADO- Sim! Isso é até o critério de prova que a gente faz aqui é o SCAA, a pontuação que a gente faz é SCAA, nosso provador chefe que é o Júlio ele é Q-Graver, que é da SCAA...

ENTREVISTADOR- Então aderiram ao padrão

ENTREVISTADO- Totalmente... tem o padrão COB, que é o Brasil, que fala é bebida rio zona, rio, riado, duro...

ENTREVISTADOR- O MAPA usa isso, né?

ENTREVISTADO- É, mas só o Brasil usa isso... a gente usou antes da tabela SCAA

ENTREVISTADOR- É que as outras regiões estão junto, o café especial...

ENTREVISTADO- O café especial você pode falar um café estritamente mole pra um camarada, você pode até usar essa conversa, mas o cara fala “esse café é estritamente mole”, tá, mas quantos pontos?

ENTREVISTADOR- A pontuação dá uma ideia meio que forçada, da mais precisão que o estritamente mole

ENTREVISTADO- Sim, ela é uma base mais sólida, pq o estritamente mole, eu não sei de cabeça a tabela, mas eu sei que o estritamente mole é acima de 93 pontos...

ENTREVISTADOR- É, tá lá em cima... o que tem de 93 pontos por aí...

ENTREVISTADO- Então você pega um café de 93 pontos para um de 97, tem diferença, são cafés diferentes, distintos, com características distintas, pode ser mais floral, mais herbal, mais chocolate, mais avelã, e aí vai na roda de sabores, né... o que que meu cliente vai querer? Meu cliente quer um café mais floral? Então tá, pega a tabela SCAA, nota 93, café floral, então esse aqui, esse café... Que no COB já não tem...

Entrevista encerrada

APÊNDICE E

Entrevista: Proprietário e Barista de cafeterias de terceira onda, compradora de cafés da IG Alta Mogiana e Cerrado Mineiro.

Localização: Ribeirão Preto.

Tempo: 1 hora, 56 minutos, 23 segundos.

ENTREVISTADOR- Qual o perfil de negócio vocês têm aqui?

ENTREVISTADO- Na verdade a gente começou com máquina de café, um pouquinho da história, começamos com maquina de café, venda e locação e assistência técnica, a gente já está no ramo há sete anos, meu pai foi já foi diretor executivo da Saeco, que hoje é uma das maiores produtoras, uma das maiores...é... vendedoras de máquinas super automáticas não profissionais no mundo e é italiana. Chegou um tempo, um ano e meio, dois anos atrás, essa época, nessa crise, o dólar alto e tudo mais, nossa locação literalmente parou, a nossa venda ainda mais, porque a Philips comprou a Saeco mundialmente, e ela não tinha todas as máquinas para atender a gente. Ela parou de importar algumas máquinas devido ao custo do euro e do dólar, que as máquinas já vinham prontas, não finalizava aqui, então a produção não era aqui, e agente viu, “pô”, falou que a gente ia quebrar, a gente vai quebrar, se a gente continuar nesse ritmo a gente quebra e falamos “vamos ter que fazer alguma mudança, para a gente agregar valor, trazer cliente, divulgar nossa marca, o centro do negócio, como a gente faz isso?” E aí que veio a ideia da cafeteria, primeiro veio a ideia de um coffee truck, mas o coffee truck trabalhar de noite e madrugada, não sabia se ia ter retorno, porque não tem ponto fixo, não sabia nem se ia ter aceitação em Ribeirão, porque não era esse boom que é o foodtruck hoje aqui, não tinha na verdade quase nada e montamos uma cafeteria e a ideia era uma cafeteria especial, a gente queria fugir desse... desse ramo de café tradicional, porque aí é uma briga de tubarão. Então como a gente é pequeno, café tradicional, não tem muito investimento, não tem muito recurso, se trabalhar com café tradicional, sendo que você pode ser engolido por uns cafés maiores, que podem montar uma cafeteria, uma franquia ali, brigar no preço com o seu café e você ficar brigando por preço, então ah.. o meu é “dez centavo”, o meu é “vinte centavo” mais barato, e não sei que, para brigar por consumidor, a gente viu uma área que a gente não gostaria de trabalhar, melhor ter um produto de qualidade, que é, por ter um valor agregado maior, que é a linha do café especial... e aí nós “montamo” essa cafeteria toda, falamos pô, “vamo” tocar isso aqui para frente, fazer um café de butique, como se tem os vinhos de butique, pequenas vinícolas onde têm o valor agregado maior, “cê” paga mais pelo vinho e tem produto mais controlado, produto de qualidade melhor, e aí a gente seguiu nesse ramo.

ENTREVISTADOR-Como é que você percebe a evolução do seu cliente em relação ao produto que você quer oferecer?

ENTREVISTADO- No começo foi difícil, o costume do nosso cliente não era esse tipo de café.

ENTREVISTADOR-Só um parênteses, no começo quando?

ENTREVISTADO- No começo quando abrimos a cafeteria...

ENTREVISTADOR-Que já tem quanto tempo?

ENTREVISTADO- Um ano e meio, um ano e seis meses... e não era de costume o cliente tomar um café diferente, foi até uma briga, mas eu acho que essa parte de gourmetização hoje em geral, ajudou. Não é a gourmetização do café, é a gourmetização geral, de comida de qualidade, cervejas artesanais, vinhos de butique, de foodstrucks que trabalham com “hambúrgues” diferentes, em geral, essa gourmetização passou a ajudar nós, aqui o nosso café, que a pessoa que “ta” acostumada diariamente com um produto ruim, quando ela tem a possibilidade de acesso de ter uma coisa boa, experimenta, muito difícil dela voltar para a coisa ruim. Um exemplo é você comer Mc’ Donalds todo dia, todo dia, de repente você faz um “hamburguinho”, prova um hambúrguer feito a mão, com carne de qualidade, feita na hora fresca, o cara compra aquela carne fresca, produz aquele hambúrguer na hora, assa na hora, não é aquela coisa pronta, e comer, “cê” não volta mais para o Mc’ Donalds da vida... é

a mesma coisa o café. O café quando você aprende a tomar e começa a tomar é muito difícil você voltar para o café tradicional, porque você aprendeu que é coisa boa, isso é coisa boa.. por mais que seja um pouco mais caro, sai muito mais barato do que um café tradicional, um dos exemplos foi um dos clientes deu um feedback pra nós, chegou aqui, sentou e falou “Rapha, seu café é caro, é caro pra caramba seu café”... é eu falei “pô”, caro não é... expliquei o processo, vou direto ao produtor, tenho esse direct trade, negocio direto com o produtor, provo o café, vou na fazenda, vejo a procedência do café, faço, tenho um torrador dentro da cafeteria, onde faço a torra, então eu controlo o frescor do café, quando consigo servir mais fresco, com sete dias a quinze dias de descanso, onde é o ápice do café, não é café velho, que você compra em grande quantidade as vezes o cara te dando café na cafeteria de três meses atrás, cinco meses atrás de torra, aquele café literalmente já perdeu a essência em geral, então ele falou é caro, mesmo que tenha todo esse processo, ele falou mesmo assim achei caro, conforme ele vinha tomando, mesmo assim voltava, mesmo assim continuava tomando nosso café... e ele voltou um dia e falou “Rapha, seu café não é caro, seu café é muito barato, agora eu vejo que seu café é barato” e eu “é, por que?” ele “você já explicou todo o processo, eu vejo quanto é barato pelo outro ponto de vista, meu ponto de vista de cliente, eu “tô” indo agora em padaria, posto de conveniência, então eu tomo café hoje eu pago R\$ 4,90, um real de diferença do seu café. Eu tomo aquele café, eu tomo um gole daquele café e largo o resto inteiro, não consigo tomar o café final, então ou seja, eu pago R\$ 4,90 para não tomar e o teu eu pago 5,90, eu tomo e fica aquele gosto bom, o seu café é diferente, fica aquele gosto agradável na boca, lá eu tomo um gole e já fico com gosto amargo na boca, lá literalmente eu largo o café, porque eu não consigo mais tomar aquele café, ou seja, aquele café que eu paguei R\$ 4,90 “tá” lá, eu paguei R\$ 4,90 pra não tomar, o seu eu paguei R\$ 5,90 para tomar, para apreciar. Então eu vejo hoje o quanto o seu café é barato. Então a educação sensorial que nós estamos tendo hoje em dia, com essa área de gourmetização e tudo mais, que ajudou a agente, essa educação sensorial que a gente tem diariamente, essa briga para introduzir, sentar, mostrar para o cliente, fazer o que faço com cliente aqui, explicar da onde vem, a procedência, como é, como degustar um bom café, eu não gosto de falar em notas do café porque o consumidor em geral ainda não tem esse paladar, então se você fala literalmente a nota que aquele café tem, notas de caramelo, notas de chocolate, notas de melaço, para um consumidor que ainda não tem o conhecimento, ele vai achar que aquilo lá, que você “tá” tirando, enganando ele, enganando o consumidor. “Cê” vende aquilo com notas de mel, caramelo, ele olha aquilo na embalagem leva para casa e fala [“pô”, cadê notas de caramelo? Cadê notas de mel? Eu sinto gosto de café]. Você tem que educar sensorial, por acidez, corpo, que isso é mais perceptível, para o nosso paladar, isso já vem do nosso paladar, sentir a doçura, sentir o salgado, sentir o corpo, se sente a acidez... você consegue educar, pra aí sim, quando seu paladar “tá” evoluindo, aí sim você começa introduzir aos poucos “oh” percebe essa nota de caramelo ou essa nota mais floral, essa nota mais frutada, então aí você consegue sim educar o consumidor, mas aos poucos...

ENTREVISTADOR- Raphael, quando vocês sentiram, vocês partiram para um café especial, vocês precisaram, sentiram a necessidade de se qualificar para isso? Se sentiu, quais foram as entidades e os certificadores que vocês buscaram e buscaram?

ENTREVISTADO- De começo eu não busquei por certificação nenhuma, de começo por nenhuma certificação, isso pode ser o mais estranho possível, tem gente que vai por certificação de qualidade e tudo mais. Eu fui literalmente pela bebida, então quando eu tinha alguns contatos, de poucos produtores, não eram muitos, que é uma falta para quem “ta” começando, esse contato aberto, direto com produção, contato direto com o café de qualidade verde, que eu não tinha muito, tinha poucos, mas ainda tinha, aqui nossa região por mais que seja privilegiada, próxima a Mogiana, sul de Minas, então eu consigo visitar, e óbvio,

dedicação ao estudo, então eu fiz um network, eu fiz muito curso, estudei muito, fui atrás, fiz contato, ligava, agendava, e foi na bebida, no paladar que eu busquei o café de qualidade... não foi por selo, não foi por selo nenhum que eu busquei a qualidade, foi pela bebida mesmo. Muitos não têm condição de ter selo, acredito que muitos não têm conhecimento, são pequenos produtores que não tem aquele conhecimento de ter selo, mas tem produtos de boa qualidade lá, que talvez ele não saiba, se provando aquele café “tá” com uma qualidade excelente, então no começo eu busquei mais por paladar mesmo, provando café e trazendo café, por mais que um dos cafés já tinham selos, “houts” e tudo mais, mas não foi por isso, não procurei por selo não.

ENTREVISTADOR- E... Você se aprimorou na percepção do café, na qualificação do café, por meio de que treinamento?

ENTREVISTADO- Alguns cursos que eu fiz de classificação e degustação

ENTREVISTADOR- Onde?

ENTREVISTADO- Academia do café, eu fiz, Sindcafé, contatei um professor por meio de network, um professor da Universidade, formado pela Universidade Federal de Lavras, ele tem, toma conta do Instituto Federal lá em machado, ele é kilcreggan, mestre de torra e tudo mais, e aí eu passei a contratá-lo para me dar consultorias aqui, e a gente aprendeu um pouco mais sobre isso, curso no Octavio Café de Classificação e Degustação... Então alguns cursos que me ajudaram bastante a desenvolver isso, sabor do café, qual café eu “tô” procurando. Mesmo no começo eu não sabendo, eu sabia diferenciar pelo uso do café, por mais que eu não seja tão especial no começo que eu trabalhava, é um café considerado já especial, gourmet, melhores que o café tradicional.

ENTREVISTADOR- Como você vê o mercado de café especial hoje e quais as possibilidades dele no Brasil e no mundo no futuro?

ENTREVISTADO- O mercado de cafés especiais tem tanta coisa para fazer, eu acho que é um mercado que cresce muito, que prestar atenção, consegue fazer boas coisas e ganhar muito dinheiro. Acho que o ramo geral do café especial vem crescendo muito mais que do café tradicional, o café tradicional é mais massa, hoje em dia esse café tradicional está vinculado na alimentação do povo brasileiro hoje em dia, então vem já na cesta básica, cafés tradicionais, mas acho que o café especial teve um crescimento muito maior, proporcionalmente, muito maior que o café tradicional. O café tradicional ele segue um patamar que acho não vê um crescimento, é briga de realmente quem tem dinheiro, e vai lá quem tem muito dinheiro, que o pequeno, médio não consegue entrar... “cê” não consegue preço, “cê” não consegue contato, “cê” não consegue café, “cê” não consegue investimento, os “cara” já tem dinheiro, já tem mercado. Então você procura uma alternativa, onde “tá” crescendo muito, pequenas cafeterias, pequenas micro torrefações, pequenas marcas de café diretamente do produtor, onde o produtor tem aquele café de qualidade hoje, ele já “tá” embalando com a própria marca da fazenda e aí ele trabalha com valor agregado maior do que vender o café verde dele, mesmo que seja um pouco maior o preço de commodities, ele tem o valor agregado do café torrado dele muito maior, do que ele consegue vender o café pequenas cafeterias, pequenos negócios, onde preserva a qualidade e não a quantidade, não valores. Eu acho que é um mercado que vai crescer, lá fora já nem se fala, se for para a Europa esse mercado já “tá” consolidado, Europa... Oceania, América do Norte, Estados Unidos.. pô esse mercado “tá” sensacional, “cê” vai lá e café especial para todo lado, difícil você tomar um café ruim, é óbvio, vai ter café ruim.. vai... a gente tem que entender que processos, que o produto é bom mas o processo as vezes é direcionado para aquele consumidor, então um

exemplo a Itália, América do Norte, Estados Unidos que têm uma torra mais intensa, mas que eles trabalham com um produto de qualidade, mas aí você tem que entender o paladar do consumidor... o italiano... o italiano, o pessoal da América do Norte, do Estados Unidos tem um consumo de fast food, então é um consumo de muito molho, muita gordura.. então como você vai trazer um café torra clara, um café com torra mais amena, vai ter menos corpo, é o paladar para aquilo, para o italiano, muita massa, muito molho, muito carboidrato, muita proteína, como você vai trazer um café com baixo teor de corpo, mais acidez, não é característica da região, mas ainda sim eles trabalham com café de qualidade, eles compram café de qualidade, eles podem errar ali no processo, a gente errar as vezes é estranho, acha que estão certos nós estamos errados, então isso vai de opinião... mas lá fora já “tá” consolidado isso.

ENTREVISTADOR- Raphael, eu vou te fazer uma pergunta agora e é importantíssimo que você entenda o que eu quero saber agora... me fale o mais rigoroso o possível... Nesse processo de montar uma cafeteria, de terceira onda, com as características do café especial, com o produto café especial servido no seu estabelecimento, no início e agora, você caminha sozinho ou tem padrões de referência, você tem inspirações no mercado, vocês olharam pra outros cafés, pra gente que tava vindo antes de vocês... como é que é isso? Vocês tiveram inspiração ou ainda têm ou não, é sempre uma corrida por fora?

ENTREVISTADO- Não, tivemos sim! Eu morei na Austrália e na Austrália eu via cafeterias já consolidadas já nessa terceira onda, trabalhando com café de excelente qualidade, não era meu foco na época, mas quando eu voltei nós tivemos a ideia, o foco, trabalhar com um café desses, referências a gente tem muita, no Brasil a gente tinha o Octavio Café, uma referência, tinha no começo o Suplicy, que eles introduziram o Coffee Lab, a Isabela Raposeiras, Santo Grão, são... os pioneiros entre aspas, começaram essa onda dos cafés especiais, se gera uma inspiração nisso, caminhando sozinho, nós não tivemos ajuda... foi familiar mesmo, aqui é uma empresa familiar, então foi um trabalho meu, do meu irmão, do meu pai, da minha mãe, todo dia ralando ali, e obvio quando você vai se consolidando, você vai trazendo produtores, vai virando uma referência como aqueles caras viraram, que acredito que foi o mesmo que aconteceu com quem começou, Suplicy, a Isabela Raposeiras, começaram sozinhos, o mercado tava começando, logo em seguida eles começaram a virar referência para outras pessoas que estavam começando...

ENTREVISTADOR- Vocês chegaram a ter... a frequentar uma dessas cafeterias para ver o modo de operação?

ENTREVISTADO - Já... eu fiz curso com a Isabela Raposeiras, fiz cursos de barista lá, no começo, antes de abrir a cafeteria...

ENTREVISTADOR- Antes mesmo de abrir?

ENTREVISTADO- Antes de abrir, nem tinha aberto, ainda trabalhava só com máquina, eu fiz dois cursos com ela de barista e quando a gente passou a querer abrir aí sim você ficava observando tudo... que nem quando você vai comprar um carro, “cê” nunca viu o carro na rua, “cê” não repara no carro na rua, “cê” viu, mas “cê” não repara, quando você vai comprar aquele carro, você tem interesse em comprar aquele carro, aí “cê” passa a reparar mais, aí “cê” fala “pô” tem bastante carro, mas “cê” nunca viu antes... e é a mesma coisa uma cafeteria, você não repara até.. repara... repara... “cê” até repara como negócio, como cliente... a partir do momento que “cê” vai montar um negócio, aí “cê” repara no negócio, no operacional, como as meninas, os funcionários agem, como o patrão “tá” envolvido, como o proprietário “tá” envolvido, se tem gerente ou se não tem, como ele controla o produto ou

não. Aí “cê” passa o dia lá e literalmente vendo como “tá” agindo, mas antigamente você ia lá pra que, para beber... comer, querer se divertir acabou, “cê” não repara... quando “cê” vai montar um negócio, “cê” começa a reparar... isso a gente reparou bastante.

ENTREVISTADOR- No café de terceira onda, existe, “tô” resgatando um pouco da sua fala aqui, existe uma relação muito próxima entre cafeteria final e produtor, como é que você explora essa relação, quando é que você sentiu que ela era decisiva para a qualidade do seu produto, se é que ela é e como você vê os produtores

ENTREVISTADO- Hoje em dia não é um... hoje em dia você ter contato com o produtor não é uma coisa que você vai fazer para ter conhecimento.. é uma necessidade... hoje você já precisa ter esse contato, antigamente barista era aquela pessoa que ficava atrás do balcão, realmente fazendo café, como bebida, depois barista ficou a pessoa especializada em tirar café... e hoje nessa terceira onda, e já vem há um tempo, barista precisa conhecer o produto que “tá” trabalhando eu acho que em qualquer parte comercial você precisa... se você é um vendedor de remédio, você precisa saber os sintomas, o que ele causa, qual é o efeito que ele vai te dar, quais são as melhoras que ele vai te dar, como você vai oferecer um produto que você não tem conhecimento... Café é a mesma coisa, como vou oferecer um produto sem a qualidade do produto, sendo que eu não tenho uma especialização, eu não tenho um conhecimento... pode entrar qualquer coisa na minha cafeteria, se eu não tenho esse conhecimento, falo que trabalho com café especial, chega um produtor fala “meu o café é especial” ou um rapaz vendendo café como especial literalmente eu entrego o produto como especial, você “tá” literalmente vendendo seu produtor... você trabalha com café orgânico, não sabe nem de onde vem, como que faz.. se é literalmente orgânico, se tem agrotóxico ou não... “cê” precisa ter esse conhecimento, a pessoa fala de colheita seletiva, participei da colheita seletiva, você tem garantia que é colheita seletiva? Então você precisa ter esse conhecimento pra você poder passar para o consumidor final, pra ele começar a acreditar em você, você precisa ter esse estudo... e é legal esse contato direto com o produtor, porque o produtor precisa ter esse conhecimento na cadeia final... quem “tá” operando, quem “tá”... apresentando... para o produtor faz tudo aqui, pega o café, vende pra uma cafeteria, ele nem sabe o que “tá” fazendo, o cara “tá” divulgando o nome, literalmente o cara estragou na extração do café, ou estragou na torra do café e “tá” servindo um café ruim... por mais que o produtor tenha feito um trabalho de excelente qualidade lá trás... é... o operacional na cafeteria, os baristas, estragaram... literalmente estragaram o café. Então o produtor precisa ter um conhecimento pra onde “tá” indo o seu café a origem de tudo, desde a origem até a xícara, precisa ter esse conhecimento e a mesma coisa o barista... precisa ter um conhecimento desde a origem, desde de como veio do cultivo, colheita, processamento, secagem, todos os métodos, que é legal, pra aí sim você ter esse produto e preservar ele... muitas vezes o país acha que “tá” preservando a qualidade e não “tá” na regulação “tá” um moinho desregulado... então precisa conhecer a bebida, precisa aprender a degustar e classificar um bom café, pra ele poder regular o moinho, pra ele chegar no ponto exato do café, pra ele “torra”, ter um ponto exato de torra pra aquele café... foi feito pelo produtor, que ofereceu a ele.. então é legal, precisa ter essa relação com o produtor e o produtor essa relação com essa cadeia da cafeteria...

ENTREVISTADOR- Quando você apresenta seu café ao cliente final, consumidor da sua cafeteria, você geralmente cita ou não o produtor, o sítio, a região?

ENTREVISTADO- A gente não cita em geral quando deixa, mas a gente tem ali... hoje o consumidor que entra aqui já sabe, porque no começo já foi divulgado, a gente tem uma placa divulgando qual é o café sendo servido no espresso, no coado realmente o cliente escolhe o

café que “tá” sendo feito.. se não escolhe então a gente sugere um e é falado sobre o café, mas no espresso não porque o cliente já sabe o café que tem ali um placa informando da onde vem, produção, variedade, processamento, altitude, região, cidade... a gente tem uma placa informando, mas as atendentes não ficam informando na mesa... tem a informação ali na lousa.

ENTREVISTADOR- Nesse seu contato com o produtor, em algum momento “cê” já sugeriu melhores práticas para esse produtor ou não? Mudar, isso acontece no meio do café. Você acha que sim ou não? Você já tem o costume...

ENTREVISTADO- Não... acho que acontece quem tem mais conhecimento em geral desse ramo, dessa parte de produção.. parte... na zona rural mesmo... eu não tenho o conhecimento, eu estudo mas eu não tenho o conhecimento como o produtor tem o conhecimento pra poder opinar... eu tenho um conhecimento de bebida, então na bebida eu sei dizer se a bebida pontua tanto, se a é mole, se é estritamente mole, se é bebida dura, se é uma bebida flat, o que mais... tradicional... assim normal, que não tem nada de especial, tradicional... então aí sim na bebida a qualidade se tem, mas pra melhorar, o que vai melhorar, talvez secagem, cultura de secagem e tudo, a gente ainda “tá” começando a preocupar...

ENTREVISTADOR- Você... no seguimento de café especial um léxico, um conjunto de termos desse setor, você achou... como você se vê a medida que você adquire conhecimento dos termos usados nesse setor. Você se sente mais inserido, menos inserido... você sente a necessidade, você acabou de citar uma palavra flat que é muito própria, acredito, do mercado de café especial, para diferenciar produto. Como você se vê a medida que você avança nos termos do mercado de café especial e o quanto isso ajuda você quanto a barista, no próprio campo do café especial?

ENTREVISTADO- Eu acho que a gente precisa sim ter esse conhecimento, a gente dá essa lida direto com o produtor, essa lida com o produtor, principalmente quem vem endereçado no produto, por quem tem interesse no produto ou quem já “tá” também por hobby estudando café, então você precisa passar para o seu cliente, passar pra quem “tá” consumindo o seu café, esse contato direto com o produtor, contato direto com o meio de como você vê a secagem, a colheita, você precisa sim ter referências, “cê” precisa sim ter visitas direto com o produtor, você precisa conhecer, óbvio não a fundo, o barista hoje precisa conhecer tudo no geral, mas ele precisa conhecer mais da extração, mais do café, da bebida final, não da produção, mas ele precisa ter noção do que “tá” sendo feito lá, porque tem sim essas pessoas que vêm curiosas, da onde que vem, como que é, o produtor mesmo que você consegue, quando você vai falando sobre o café você é inserido sim no mercado, isso é óbvio, eu fui inserido assim, então no começo não tinha tanto conhecimento quanto eu tenho hoje, então eu falava alguma coisa o produtor percebia que eu.. “o cara “tá” falando alguma coisa que não é bem assim” então... pô... as vezes você passa de uma pessoa que não tem tanto conhecimento, que fala que tem mas não tem... quando você passa a estudar mais passa sim a debater com o produtor, discutir com o produtor, discutir num modo legal, discutir sobre aquilo, sobre terreiro, as vezes sim dar opinião, “pô”, li assim num livro que foi feito assim”, como você falou “você dá opinião”, eu não me envolvo muito, porque eu não conheço de produção, mas quando você vai estudando, vai tendo conhecimento, você fala “pô” foi feito assim? A secagem foi feita assim? Você colheu tanto? Foi uma colheita seletiva, foi mecanizada? Depois você separou? Ou então “Ah não, faz um talhão de colheita seletiva, pra gente provar... então você sugere, mas não que eu me envolva tanto, é... opinando tanto. Eu vou na parte de produção, eu estudo, mas quando a gente é inserido a gente envolve, conhece mais o produtor, o produtor se sente com mais liberdade de “tá” conversando com você sobre aquilo,

então é a mesma coisa quando o produtor se interessa pela parte do barista, do operacional da extração, então ele é inserido ali, você passa a gostar de falar sobre aquilo, você passa a debater com produtor sobre a extração de café, ele fala “por que você faz assim, é melhor?” e ele tem perguntas. E a mesma coisa vale para o barista que vai ao campo, é óbvio que ele não vai ter tanto conhecimento campo e a mesma coisa do produtor do barista, então o produtor não tem maior conhecimento que o barista, na extração, na regulagem, na moagem, as vezes na torra, então não tem, mas se ele passar se especializar em barista, trabalhar na área, pode ser que tenha, que é muito difícil, sair da área de barista e partir “pra” parte de produção, mas você se sente mais inserido quando você tem conhecimento, isso acho que é em toda área...

ENTREVISTADOR- No meio que “cê” “tá” contato, principalmente com produtores, os produtores já entendem o que é escala otimizada, qual o nível que o café dele precisa estar, os conceitos básicos pra entregar uma bebida superior?

ENTREVISTADO- Não tem, hoje não tem...

ENTREVISTADOR- Há um nivelamento nesse mercado, produtor...

ENTREVISTADO- Há... há... eu acho que por mais, por mais o barista, o barista que tem esse conhecimento, o produtor que “tá” na mão de café especial, já sabe como “tá”, como tem agir, então uma peneira 16 acima, o barista precisa saber o que é uma peneira 16 acima, o barista precisa saber o que é uma bebida estritamente mole, o barista precisa saber o que é uma bebida com pontuação na linha da SCAP, Associação Norte-Americana de Cafés Especiais ou da linha da SCAE, que é uma associação de cafés especiais da Europa, então ele precisa ter nessa pontuação o que é referência mundialmente hoje nos cafés especiais essa pontuação. Então o barista precisa “tá” com um conhecimento maior que o produtor, barista que compra e trabalha com café verde, pra saber sim onde vai comprar, qual café ele vai comprar, qual o processamento que ele vai querer, que tem diferença de sabores, um cereja descascada, qual peneira ele vai querer, se ele vai querer uma peneira mais miúda, vai querer uma peneira graúda, qual o valor ele vai ter que pagar, então ele precisa sim “tá” entendi no mercado sim, ele precisa saber o valor que ele vai “tá” pagando sim, se não ele paga mais, ou as vezes ele paga menos, se dependendo do produtor que não tem conhecimento do produto que “tá” trabalhando, então precisa ter esse conhecimento, acho que nessa área mais que “pra” tudo...

ENTREVISTADOR- Qual, por falar em precificação, bônus precificação, na sua visão geral de como esse produtor deve ser remunerado e se tem, se você utiliza mecanismos pra precificar o produto desse produtor... é uma relação de direta ou você usa parâmetros externos?

ENTREVISTADO- Não...

ENTREVISTADOR- Como prêmios... se esse café “tá” no prêmio...

ENTREVISTADO- Normalmente cafés premiados, que já dá um valor do produto, você paga aquele valor que já tá...

ENTREVISTADOR- A partir do prêmio do café?

ENTREVISTADO- A partir do prêmio do café...

ENTREVISTADOR- A partir do prêmio ganho pelo café?

ENTREVISTADO- Melhor café do estado, você vai lá, já tenho um valor definido, pré estipulado, você tem que pagar aquele valor, quem quiser aquela saca, leilão e tudo mais então você tem... pode falar

ENTREVISTADOR-E não for por esse mecanismo, qual o ajuste de preço?

ENTREVISTADO- Então... normalmente eu coloco o preço do mercado, eu sei o valor que tá no mercado e eu não coloco o preço no meu produtor... normalmente eu quero ouvir do produtor o que ele tem para oferecer “pra” gente, por isso esse direct trade é legal, esse contato direto com quase a cadeia final, que são as cafeterias, que introduzem para as cafeterias, “pra” cadeia final, é legal... porque se esse produtor não tivesse introduzindo esse direct trade, ele “taria” direto com a cooperativa, ou “taria” um atravessador no meio, fazendo o corretagem do café dele, pagando o menos, vendendo mais lá fora, com o poder maior de compra lá fora, sim... Então o consumidor é mal pago, quem “tá” ganhando dinheiro, quem “tá” ganhando dinheiro, “tá” nesse meio que é o atravessador, ele atravessou literalmente a parte da produção, “tá” cobrando a parte de venda, poderia estar maior, melhor pelo café, ele sabe a qualidade daquele café, ele não paga devido também a falta respeito pelo produtor, se o produtor tivesse conhecimento, tava trabalhando, não vendia... a não ser se pela necessidade, hoje em dia tem essa crise, que “tá” todo mundo, abalando todo mundo, produtor por falta de opção, não falta de conhecimento, por falta de conhecimento pelo produto que “tá” trabalhando não tem opção “ou vendo ou não vendo, tem conta “pra” pagar acabou... preciso vender preciso sustentar minha família, preciso pagar as contas aqui da fazenda, os adubos, tudo que usei, preciso pagar, “tá” tudo parado aqui...” e acaba vendendo por um preço menor. Quando você tem esse direct trade, esse nicho, esse mercado é legal, porque o consumidor ganha, a cafeteria ganha, a torrefação ganha, porque “tá” trabalhando com café de qualidade, o valor literalmente bem pago... então o justo. E o produtor “tá” vendendo mais, no valor justo, no valor que era pra ser vendido o café, do que aquele café de commodities, aquele café que literalmente é briga de preço, então ele “tá” pela qualidade do produto.

ENTREVISTADOR- Você “tá” há um ano e meio, mais de um ano e meio no mercado, da primeira compra de lote, de saca de café até hoje você sempre pagou o mesmo preço?

ENTREVISTADO- Não!! Paguei diferentes preços, até hoje eu pago, devido a bebida...

ENTREVISTADOR- Vou repetir... Você nunca pagou preço de commodities?

ENTREVISTADO- Não... não

ENTREVISTADOR-Sempre teve na sua relação...

ENTREVISTADO- Pela bebida, direto com o produtor...

ENTREVISTADOR- Essa é uma relação no mínimo ganho a ganho

ENTREVISTADO- Ganho a ganho

ENTREVISTADOR-“Cê” reconheceu desde o início...

ENTREVISTADO- E eles também, e eles também... muitas vezes... é... no começo poderia ter pago as vezes o valor justo, eu paguei mais que eu não tinha o conhecimento, daquele café.. daquela [esse café é tanto, “pô”], como era o café que tinha [“tá” bom, vou pagar]... poderia ser pago um valor menor, mas não... isso é legal... “pô”, eu “tô” também transportando esse café para a xícara, tenho um ganho, tenho que ter um gasto geral... é difícil manter? É... mas é a relação ganho a ganho... Hoje não tem essa relação, um ganha o outro perde...

ENTREVISTADOR-É importante que a cadeia ganhe...

ENTREVISTADO- É sim! Esse é o efeito cachoeira, se um lado não “tá” ganhando, esse cara para de produzir café de qualidade, começa a produzir um café tipo lote, você que começa a ter um café de baixa qualidade... você começa a trabalhar com um café de baixa qualidade, vender pelo café de baixa qualidade, por um valor menos agregado, por um preço menos, menor do que você trabalha, você entrar com o preço com outros, outras cafeterias em geral, briga de preço. Então é um efeito cachoeira, o produtor precisa sim ser remunerado

justamente, pra ele ter um incentivo, pra poder continuar naquele... “pô” os caras tão pagando mil e cem numa saca, “pô” os caras pagam mil reais numa saca... na commodities se fosse pagar pagaria 500... Dá mais trabalho, dá! Lógico que dá mais trabalho, é a mesma coisa, quem quer ganhar dinheiro trabalha mais ou trabalha menos? Trabalha mais, normalmente... Ou trabalha menos... você trabalha uma hora por dia e vai ficar milionário... ou aquele cara que rala sábado, ninguém vê, sábado, domingo, segunda, terça, quarta... trabalha doze horas por dia... e aí a pessoa fala “é sorte” o cara ficou milionário porque é sorte... o “escambal”... é trabalho, é o trabalho... o mesmo é para o café especial, o cara tem seu bem justamente pago, o cara vai continuar a investir num café de qualidade ele vai continuar a ter um valor agregado maior no produto dele do que num café de commodities... o consumidor vai pagar mais pela xícara na cafeteria pelo café de qualidade do que no café tradicional, esse é o efeito cachoeira, efeito cachoeira em geral... então precisa ter essa relação ganho a ganho... perde venda pra nenhum dos lados, se um perde de um lado, acaba fechando ali a cafeteria, não sei o que... tem cara que tinha tudo as sacas vendidas por um preço um preço justo pra quem “tá” comprando ali, ele fazia aquele talhão, aquele lote pra aquela cafeteria, ele para de fazer porque a cafeteria fechou, ele volta a trabalhar aquele café de commodities, porque precisa “pô, agora eu faltei com nicho nesse mercado, eu faltei com o café, então eu faltei com o café, que fechou a cafeteria, “pô” eu não tenho mais para onde vender café, imagina, eu não tenho mais pra onde vender esse café especial”... “cê” acha que o cara vai continuar produzindo café especial com um custo mais elevado vendendo por preço de commodities? É óbvio que não... o cara vai voltar pro preço de commodities, vai voltar pro café de commodities... Então é um efeito cachoeira sim... um depende do outro...

ENTREVISTADOR- Você que tem contato com esses produtores, você sente auto-estima neles?

ENTREVISTADO- Sim, sinto

ENTREVISTADOR- No ponto de vista subjetivo eles...

ENTREVISTADO- É um prazer trabalhar para eles, produtor, o cara que “tá” todo dia na lavoura, eu acho que na fazenda em geral, fazendo sempre a mm produção

ENTREVISTADOR- Orgulho do que “tá” fazendo?

ENTREVISTADO- É... quando você trabalha com café especial, “cê” sempre tenta inovar, café de commodities é aquilo... “cê” faz um café de qualquer jeito, ou não tem um controle quanto tem num café especial, é a mesma rotina diariamente, então eu imagino que o cara tenha a mesma rotina, adubação, secagem e “lalala”... O café especial “cê” precisa toda hora “tá” inovando, “cê” precisa ter controle de umidade, “cê” precisa ter controle na hora da secagem por causa da umidade, “cê” precisa ter controle na colheita, “cê” precisa ter controle no tempo, se vai chover, se não vai chover, pra eu poder secar meu café ou não, controle no armazenamento, temperatura, como vou armazenar, então é sempre um desafio, esse desafio é pra mim uma motivação, então se o cara não tem motivação “meu”... então a motivação é tudo, isso aí já é estudado..

ENTREVISTADOR- Aperfeiçoar...

ENTREVISTADO- Aperfeiçoar... o café especial é assim, o cara precisa “tá” lá o tempo inteiro estudando, “tá” lá inovando, aí de repente sai os novos estudos com café, assim o cara vai lá e testa de novo... Aí agora, a nova onda é a fermentação, o cara precisa fazer estudo de café fermentado pra poder pontuar mais, não sei o que, então tem sempre estudo café, a rotina sempre, senão o cara fica “pô” naquela vida o tempo inteiro lá...

ENTREVISTADOR- Raphael, você... eu sei que você adquire cafés de regiões como Alta Mogiana, Cerrado Mineiro, como é que isso e como você vê a questão das IGs, indicações geográficas, processo de selecionar grãos, se isso interfere, se você... qual a sua visão de indicação geográfica no sentido de diferenciar produto...

ENTREVISTADO- Eu acho que tem que ter, tem que ter, isso aqui a gente já conversou, acho que o Brasil precisa ter, o produto precisa ter, por mais que seja um mesmo produto com nome café, são produtos totalmente distintos, é a mesma coisa de novo como “tá” pro vinho, “cê” você “pega” uma região da Itália, do sul da Itália, e pegar uma região do norte da Itália, que produz vinho e tudo mais, são características diferentes, são produtos diferentes, terroas diferentes, são climas diferentes, que altera totalmente o sabor, como não ter essa rastreabilidade, como não ter essa regionalidade do produto, você mostrar como um produto só, não é um produto só... não é um único produto, você tem vários produtos dentro de um produto, então é um subgrupo... então você vai ter cafés do Paraná, do Sul, cafés do Norte, cafés do Nordeste, cafés do Centro-Oeste, Cerrado Mineiro, Sul de Minas, então “cê” vai ter café assim, com diferentes características, então eu posso pegar um café da mesma variedade, mesmo processo e de regiões diferentes, que você vai ter uma bebida totalmente diferente, o conceito da casa é isso, porque o produtor, consumidor passou a conhecer isso... Se você chegar e falar “o Rapha, quero um Bourbon amarelo” que a gente fez assim ““pô” eu tenho dois Bourbon amarelo, um Bourbon amarelo aqui da região da alta mogiana e tenho um Bourbon amarelo...” “não, é tudo a mesma coisa” “não, não é a mesma coisa, prova esse, prova esse”... “cê” vai ver a diferença da região, como difere, como altitude, como clima, como terroa, tudo isso interfere no processamento, cuidado, tudo isso interfere, tem sim que regionalizar isso, tem sim que preservar isso, a gente não tem isso na cultura brasileira... região... região do Sul, é uma região que foi colonizada por alemães e tudo mais, aí tem características de lá, tem festas de lá, aí “cê” vai pro Nordeste, são características totalmente diferentes, comidas diferentes, regionalidades totalmente diferentes... o Norte a mesma coisa, porque café tem que ser uma coisa só? Café é café! Não... não é “pô”, café tem que ter isso... o que eu vejo na Etiópia, a gente fala café da Etiópia, “pô” eles literalmente fizeram um café só da Etiópia, parece que o café da Etiópia é um só... não! Café tem sim, mesmo lá, “pô” característica diferente, processamento, cidades... cidade a distância uma da outra, dá diferentes características do café...

ENTREVISTADOR- Sua percepção enquanto essa diferenciação quanto do produtor, essa relação do produtor das regiões cafeeiras, uma vez que ele adere ao café especial, ele adere a determinadas práticas de manejo...

ENTREVISTADO- Sim...

ENTREVISTADOR- Padronizadas ou ainda assim ele pode fazer, entregar uma bebida com determinada pontuação, e o modo de fazer difere completamente de outro, é possível?

ENTREVISTADO- É possível, ele pode fazer os dois, padronização disso, pra ter um controle maior e pode fazer como outra, fazer um teste...

ENTREVISTADOR- Eu vou mudar a pergunta, é imprescindível que o produtor adapte um determinado padrão, de produção, desde escolha de muda até pós colheita, ou ele pode ter uma certa variabilidade, e assim mesmo chegar numa bebida final interessante...

ENTREVISTADO- Pode sim ter uma variabilidade, pode sim, mas eu acho que é interessante ter alguns padrões, alguns padrões, como escolha de variedade... então você pode sim, o

consumidor tem uma escolha de variedade, ou ele vai querer produzir, você vai perguntar “mas porquê?” porque tem variedades que tem bebidas de excelente qualidade, mas produz pouco, então como aquilo vai gerar renda para ele, sendo que produz pouco, tem variedades que produzem altas quantidades e mesmo assim com alta qualidade de bebida, então é óbvio que ele vai optar por um padrão desse, e vai da padronização, não que ele vá plantar só aquela variedade, mas ele vai optar por maior quantidade daquela variedade, é onde que ele tem maior renda, onde ele consegue produzir um café especial sim, mas com uma produção maior que o padrão dos outros, mas ele pode ter essa variabilidade, esse controle, “ah, eu vou fazer esse talhão, eu vou fazer colheita seletiva, porque ele definiu que tem uma melhor bebida que aquele talhão, ou esse talhão vou fazer um teste, eu vou fazer uma fermentação nele e talvez elevar o ponto nessa bebida, por que não? Você opta em ter padrões em alguns processamentos, mas no café especial, como a gente falou na pergunta que você fez anteriormente, não ter só padrão, senão vira rotina, você tem a motivação de descobrir novas coisas pra você poder melhorar aquele café, pra você poder agregar maior valor naquilo, ganhar na variação, poder vender melhor no mercado, ter... acertar um nicho de mercado diferente, ganhar concurso, por que não? Ganho um concurso, então vende melhor a saca do café, ganha bônus...

ENTREVISTADOR- Já encaminhando para o final, Raphael, como você entende, como está organizado o mercado de cafés especiais no Brasil, qual a importância, relevância dos concursos de café e mais ou menos como eles são organizados?

ENTREVISTADO- Eu não tenho base como são organizados, daí o produtor acho q vai ter mais conhecimentos, você vai poder perguntar mais... é... mas é importante sim... porque

ENTREVISTADOR- Você se referencia por isso?

ENTREVISTADO- Sim, sim

ENTREVISTADOR- Você acha relevante o concurso pra balizar...

ENTREVISTADO- Sim! Porque você tem noção de como “tá” o café, se você “tá” no rumo certo, se você “tá” na escolha certa daquele café, se o café é de qualidade ou não, você cria certa referência pra quem “tá” começando a procurar isso, procurar nos cafés premiados, não tem conhecimento de tanta bebida, começando com café especial, por torrefação, “ah, vou procurar os cafés premiados que de certa forma tem uma garantia de que aquele café é de qualidade, pode ser que não seja aquela pontuação toda elevou demais o ponto, mas ainda sim é um café de qualidade, então ele gera referência, ele gera uma coisa muito importante que é, que envolve essa cadeia, principalmente essa minha cadeia de cafeteria, pra quem “tá” começando, que não tem o conhecimento, que não é classificador, quem não kilcregan, “tá” começando agora, “pô” isso vira referência, entra lá no site, fala “ “pô” deixa eu ver os finalistas.. vou comprar uma saca desse finalista aqui, vou comprar uma saca desse, pelo menos ele “tá” com uma garantia que ele tem um produto de qualidade, não tendo muito erro, eu acho

ENTREVISTADOR- Rapha, o contato com outros colegas baristas, empresários do ramo e até mesmo produtores, é possível dizer que esse aumento, essa mudança de cultura brasileiro em café especiais tem a ver com o crescimento com a renda do brasileiro nos últimos anos ou seria mais, um fator da divulgação, do marketing desse café especial?

ENTREVISTADO- Eu acho que tem mais a acessibilidade devido a remuneração que você falou, eu acho que tem muito pouco a divulgação de cafés especiais

ENTREVISTADOR-Ainda é muito insipiente pra aquilo que o mercado pode oferecer?

ENTREVISTADO- Acho que ainda é muito pouca a divulgação, pra você ter noção eu não divulguei, eu sou uma cafeteria que nunca fez uma mídia...

ENTREVISTADOR-E por quê? Você faz ao tete a tete, boca a boca?

ENTREVISTADO- Boca a boca, porque eu quero qualidade, eu quero que a pessoa venha e literalmente...

ENTREVISTADOR-O teu produto não é massificado?

ENTREVISTADO- Exatamente, mas sim, a pessoa “tá” passando a tomar, beber café de maior qualidade devido sim a remuneração, devido sim ao poder aquisitivo dele

ENTREVISTADOR-Então você fala de um contato mais próximo com o consumidor final, com base nesse contato, é possível até o momento perceber alguma preocupação desse consumidor final com essa cadeia do produto, ele pergunta por acaso se o produto, se o manejo é orgânico, como ele corresponde, se usa muito agrotóxico, se tem trabalho escravo...

ENTREVISTADO- Perguntam, perguntam... o consumidor...

ENTREVISTADOR-É uma preocupação crescente?

ENTREVISTADO- “Tá” crescendo, hoje não tanto quanto deveria, esse preocupação do campo, como “tá” sendo, como é o trabalho dentro do campo, mas ele pergunta sim qual é o processamento, como a gente falou, como foi feito aquela colheita, mas hoje falando num lado pessoal que seria pessoas, seres humanos, você tem mão de obra escrava ou não, é muito pouco, muito pouco, a pessoa que mais é um produto de qualidade, eu acho que hoje o mercado é assim, no geral, as pessoas se preocupam menos, mas querem mais qualidade, ela não quer saber da onde veio, como foi, se “tá” tendo mão de obra escrava ou não, um pequeno exemplo são roupas chinesas que estão vindo direto de lá, tem uns sites hoje no ar que a pessoa compra num preço muito menor que no mercado, muito menor que no mercado, coisa de vinte vezes menos, dez vezes menor, as pessoas estão comprando mesmo sabendo que as vezes você “tá” prejudicando outra pessoa, que é mão de obra escrava que está sendo feita sim, uma mão de obra escrava, mal remunerada, literalmente mão de obra escrava, e não tem preocupação, se tivesse preocupação não comprava... então eu acho que a gente pode evoluir, a preocupação não é mais do lado dessa... desse lado de pessoas, acho que é mais pelo lado do produto, da onde que ele vem, da rastreabilidade daquele produto, como ele foi feito, o manejo muitas vezes, o que foi feito nele, aí sim, mas acho que nesse lado de pessoas ainda é muito pouco, muito pouco...

ENTREVISTADOR-E tem conhecimento de alguma reclamação, queixa ou até mesmo preocupação de produtores da bebida em relação a mudança climática que vem ocorrendo nos últimos anos?

ENTREVISTADO- Tem... tem sim. Mas eu acho o produtor se reinventa, acho que isso é do nosso intuito, do nosso gênero, do ser humano se inventar, a gente vai se adaptando devido o que vai nos apresentando...

ENTREVISTADOR- Mas eles demonstram isso? O produtor no dia a dia fala...

ENTREVISTADO- Demonstram...

ENTREVISTADOR- Você tem percebido isso na cotação, na negociação, fala “ó, mudou muito aqui vai ter que ser mais tal...

ENTREVISTADO- Tem... teve... Então o café tem, as vezes devido ao clima, também baixa produção ou de repente esse ano, aqui na região próxima teve muita no período de secagem

do café, muito se perdeu qualidade, então se perdeu qualidade na bebida, por mais que se teve todo esse manejo correto do produtor na secagem, devido ao clima, perdeu bebida, é óbvio que a bebida, por mais que teve tudo isso, vai se pagar menos no produto dele, não deu bebida... não deu aquela bebida que ele tava esperando e aí sim estragou aquele café devido ao clima, devido a chuva que deu e é óbvio, vai cair aquele preço daquele café... se tem isso, mas é da nossa cultura do ser humano se reinventar o tempo inteiro pra poder se não evitar, se não melhorar, evitar que aconteça novamente, ou se prevenir.

ENTREVISTADOR- Raphael, o MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento, quando, na abertura da cerveja artesanal no Brasil, participou de um debate intenso para classificar o que é cerveja ou não, ampliar a classificação de cerveja (só um minuto).

(Entrevista com Rafael, continuando – Parte 2) O MAPA quando foi regular o mercado de cerveja artesanal, depois de sérios entraves, ampliou o conceito de cerveja. Pro vinho a normatização segue as mesmas regras, o que é vinho, o que é espumante etc etc... Você é conhecedor de alguma normativa do Ministério da Agricultura ou de outro órgão governamental na definição de café especial?

ENTREVISTADO- Café especial não, hoje a gente não vê muito isso, o que a gente vê hoje se é café ou não, o selo de referência se é um café puro ou não, mas não qualidade de bebida, entendeu... então hoje tem a ABIC, Associação Brasileira... é que tem seu selo de pureza, mas isso não significa que é um café de boa qualidade, significa que o café não tem pau, não tem pedra, não tem inseto, não tem nada... é um símbolo de pureza, mas se tem ainda, que eu saiba, não se tem... mas seria legal se tivesse, seria muito legal se tivesse.

ENTREVISTADOR- “Cê” entende que o Estado tem que participar mais desse processo ou não, desde o produtor até você, você teria uma ideia de como o Estado poderia fomentar, participar, organizar esse mercado?

ENTREVISTADO- Eu não sei, como a gente já tinha conversado, tem uma certa mão do governo aí, por exemplo a APEPS, trabalha hoje com a BSCA, que é a Associação de Cafés Especiais, Brazil Specialty Coffee, localizado (inaudível), mas não sei ainda como eles trabalham, como é feito esse trabalho lá fora, até porque eu nunca... é que eu “tô” muito recente no mercado de cafés especiais, então eu não sei literalmente o que eles fazem lá fora, como eles fazem, como o governo tem atuado nisso... eu não sei... pelo conhecimento que eu tenho eu acho que ainda é muito pouco que o governo faz pelo café especial, se deveria fazer mais, se deveria sim valorizar o produtor, que trabalha pela qualidade do produto “pra” gerar maior valor agregado e isso vai influenciar no governo, “cê” vai ter que pagar mais impostos, devido ao valor daquele produto maior, vai ajudar o governo de certa forma, não sei como poderia ser feito isso... teria, acho que você teria que conversar com órgãos que trabalham hoje com café ao lado da Associação Brasileira de cafés especiais, a BSCA

ENTREVISTADOR- Por falar em BSCA, quem é Edgard Bressani e qual é a sua relação com ele hoje no campo do café?

ENTREVISTADO- O Edgard Bressani hoje é um conhecedor nato do café, trabalha há muito tempo com grandes produtoras de café, pelas fazendas de café, é... diretamente na fazenda hoje “tá” ligado sim a BSCA...

ENTREVISTADOR- Como? Qual o cargo dele?

ENTREVISTADO- Se eu acredito... é... se eu não me engano é vice presidente e ele trabalha levando café de qualidade pelo mundo, fazendo um trabalho muito legal, muito bem feito, trabalho que já vem atuando faz muito tempo, e é aquela batalha longa, passinho a passinho, mas hoje ele já é reconhecido mundialmente pelos cafés especiais, ele é bem respeitado, devido ao trabalho, devido a ética dele, devido a pessoa dele, então ele já leva o café nosso, exatamente como a gente falou a regionalidade “pra” fora, da onde vem, qual é a procedência daquele café, pra cadeia, o que vai levar pro consumidor final, cafeterias, torrefações, micro torrefações, então ele tem essa ligação direta com o pessoal lá de fora

ENTREVISTADOR- E seu contato com ele, que tipo que é?

ENTREVISTADO- Ele é de Ribeirão Preto, ele é aqui da minha, nossa terra, onde eu tenho a cafeteria, nos conhecemos através da minha cafeteria quando abriu e tudo mais e acabamos... o café liga as pessoas, literalmente, é uma ponte, literalmente, o tanto de gente que eu conheci é fora do comum, fora do comum, o tanto de amizade que eu fiz, o tanto de pessoas do ramo do café que talvez eu nem teria conhecimento que eu tivesse trabalhando só com máquina de café, então o café literalmente une as pessoas, as pessoas tem que usar essa união para fazer com que fomenta recurso 360, todo mundo ganha desde a produção até o consumidor final, pagando por um produto de qualidade... cafeteria... então tem que trazer aquela união, mas ganho a ganho...

ENTREVISTADOR- Para encerrar Raphael, o que significa a Revista Espresso no mercado de cafés especiais no Brasil hoje, o que significa o evento Semana Internacional do Café em Belo Horizonte?

ENTREVISTADO- A Revista Espresso já é até fora conhecida e já ganhou o premio de gastronomia a revista por trabalhar com gastronomia... não só com café, mas com referência de qualidade... então na mídia que hoje a gente utiliza, e muitas vezes a mídia espontânea, então muitas vezes nós não pagamos por “tá” lá, nós pagamos pelo nosso trabalho, pelo mérito que a gente vem fazendo, todo esse trabalho que nós “vem” fazendo, vamos construindo, ao passo que visa em qualidade dos produtos, e aí sim a Revista Espresso precisa de pessoas, precisa de ambientes como esse pra poder ter mídia, pra poder gerar mídia, pra poder fazer novas revistas, porque senão se não se tem, não tem Revista Espresso... então precisa de novas pessoas com o pensamento que mostra que estamos aqui, trabalhando com um produto de qualidade, trabalhando com pessoas, com produto legal, processamento legal, então isso tudo é valorizado, a Revista Espresso valoriza, então ela já é muito conceituada, na Semana Internacional do Café nem se fala... Hoje eu falei para um pessoal aqui que eu mudaria uma coisa na Semana Internacional do Café, eu iria pra outro lugar, eu iria pra uma grande metrópole, São Paulo, Rio de Janeiro, eu acho que a Semana Internacional do Café fica muito focada para pessoas ligadas ao café, e eu acho que a gente tem que “tá” ligado direto a consumidor final, ele que vai fomentar, ele que é a ponta da cadeia, se ele não consome, nada disso tem, então ele precisa “tá” envolvido com isso... e... e eu não vejo muito envolvimento de pessoas fora do setor de café, eu acho que teria que ter mais envolvimento, eu entendo que tenha um órgão por trás do governo e tudo mais, tendo essa... ajudando, apoiando a feira, eu não sei, se seria arriscado, eu não tenho condições... a Revista Espresso com o próprio capital investir em outro, “sai” de lá, peitar literalmente esse governo que “tá” bancando, sair por conta própria pra outro lugar, não sei, mas eu acho que a gente precisa “tá” mais envolvido com cliente, então por exemplo, se você pegar uma feira de gastronomia que é conhecida mundialmente no Rio de Janeiro, em São Paulo, nas metrópoles tem muito acesso a consumidor final, a pessoas interessadas não só a área de gastronomia ou de café, e aí sim você envolver essas pessoas, então a pessoa vai tendo conhecimento maior, eu acho que precisa fazer uma coisa ali pra gente envolver mais, talvez cobrar de quem é da área do café,

lá era ao contrário, que era da área do café não pagava e visitante pagava, acho que deveria ser o contrário, visitante não pagar e quem é da área do café, que já “tá” lá pelo café, literalmente, poder pagar, e visitantes ser gratuito

ENTREVISTADOR-Independente disso, o que você vê desse evento, você considera qual importância desse evento em relação aos outros do café do Brasil?

ENTREVISTADO- Eu acho sensacional porque a gente tem esse contato com produtor, tem contato direto...

ENTREVISTADOR- É referência?

ENTREVISTADO- É referência

ENTREVISTADOR- É o maior que você vê outro evento?

ENTREVISTADO- Aqui no Brasil, referência para café especial, que liga os dois, não... que sim, você tem feiras de parte agrícola, mas que não liga o barista, o barista não vai porque é literalmente no campo, então ele não tem tanto interesse na parte do campo, não sei o que, então essa parte que liga o produtor com o barista, o dono de cafeteria, essa ligação que se tem ainda sim continua sendo a mais importante, mas eu acho que deveriam ter algumas mudanças, acho que a gente deveria ainda focar no consumidor final...

ENTREVISTADOR- A ideia de uma feira itinerante também daria certo?

ENTREVISTADO- Eu acho que talvez daria certo, mas não sei o quanto, eu pegaria no começo grandes cidades, onde tem grandes fluxos de pessoas, por exemplo tem um itinerante, você vai lá e manda essa feira pro Paraná, manda essa feira pro Nordeste, para alguma cidade lá que talvez não tenha um fluxo de pessoas quanto esse, talvez a localização, “cê” vai pro Nordeste fica mais difícil que é daqui, tá muito localizado aqui, Minas e estado de São Paulo, pra Nordeste é mais difícil, se tá aqui a feira em São Paulo, Minas Gerais, você fica mais envolvido, eu acho que tem que focar mais essa parte do consumidor final, tem que “tá” mais aberta ao público, ele que vai fomentar tudo isso, eu vejo muita pessoa ligada no café, foi difícil você achar um visitante “ah, eu vim aqui porque eu gosto do café”, você tem a cafeteria...

ENTREVISTADOR- Mas ao mesmo tempo não existe outro que trate de consumidor final, voltado à consumidor final, café especial?

ENTREVISTADO- Não, não... Por isso a importância da Semana Internacional, mas podem ser feitas melhorias, eu acho que uma das melhorias seria essa...

ENTREVISTADOR- Você tem o guia de café especial de cafeterias da Revista Espresso no seu estabelecimento?

ENTREVISTADO- Tenho

ENTREVISTADOR- Você reconhece esse guia como um indicador...

ENTREVISTADO- É...

ENTREVISTADOR-Sim ou não? E porque?

ENTREVISTADO- É, eu tenho o reconhecimento, sim, tem muitas vezes que...

ENTREVISTADOR- Há outro guia?

ENTREVISTADO- Não... Esse daí você tem referência porque de certa forma a Revista Espresso é... valoriza isso e ela dá premiações ou coloca cafeterias revelação, as vinte

melhores cafeterias, então nessas vinte melhores cafeterias sim são cafeterias especiais, lógico, você tem cafeterias tradicionais, você encontra Starbucks, Fran's Café lá dentro, não é focado só no café especial, mas eu acho que o guia de cafeteria não tem que ser focado só no café especial

ENTREVISTADOR- Mas mesmo assim a sessão das vinte melhores, você acha...

ENTREVISTADO- Sim, justo

ENTREVISTADOR- “Tá” justo?

ENTREVISTADO- “Tá” justo sim, a avaliação de café especial, em geral pra uma pessoa ter conhecimento, pode ter outras, é difícil você avaliar tantas cafeterias, no Brasil, na avaliação que se tem, no contato que você tem com essas pessoas mais próximas

ENTREVISTADOR-É bastante aproximado?

ENTREVISTADO- É aproximado, mas é muito difícil, tem cafeterias muito boas, mas não tem isso...

ENTREVISTADOR-Eu quero agradecer a entrevista, seu tempo e as informações preciosas, Raphael, obrigado!

ENTREVISTADO- De nada, que isso!

APÊNDICE F

Entrevista: Representante Expocacer

Localização: Patrocínio-MG.

Tempo: 18 minutos, 26 segundos.

ENTREVISTADA- Essa questão da indicação geográfica pro produtor ela é muito vantajosa, porque ele tá numa região que é demarcada, tem o saber fazer, que é muito propício, é muito particular dessa região que ele está inserido que é a região do Cerrado Mineiro e ele tem uma série de questões que são particulares dessa região, o clima, o solo, o sabor do café, o relevo da região, as estações climáticas, então tudo isso é hoje o que o produtor entende bem, mas que antes não entendia... “ah eu tenho um café do cerrado”, mas que isso não tava muito bem trabalhado na cabeça dele... Quando a Federação dos cafeicultores começou com esse trabalho de buscar IG, porque na verdade a Expocacer é uma das cooperativas do sistema do cerrado mineiro, quem coordena é a Federação. Então quando a Federação começou com isso eles não entendiam muito bem o que que isso traria de bom para eles e hoje com a DO, eles já vêem que eles são parte de um todo e que esse todo que oferece suporte para alcançar os mercados que eles tem alcançado, então talvez se eles não tivessem o selo da região, se eles não soubessem do que eles estão fazendo parte, eles não teriam chegado tão longe, um exemplo que eu cito é a APPCER, são pequenos produtores, que tem várias culturas na fazenda, várias mesmo, um pouquinho de cada, inclusive entre elas o café, que hoje o café torna a força motriz dessas propriedades, porque eles entenderam a força que a cafeicultura tem na propriedade deles e eles não imaginavam chegar em mercados internacionais, eles se enxergavam a margem de todo o processo, a margem da comercialização, a margem da exportação, a margem de uma grande cooperativa, o que eles achavam, pensavam que o pequeno volume deles não era interessante para as partes do sistema, ao perceber a falhas do sistema, a Expocacer junto com outras cooperativas, uma de crédito e outra agrícola, ela se uniu para montar um projeto que chamava NUCOOP, que era o Núcleo de Cooperativismo e pequeno produtor

ENTREVISTADOR- Isso mais ou menos quando?

ENTREVISTADA- Foi em 2008, então em 2008 acredito que a gente tinha só IG e a DO veio se não me engano em 2013, 2014, né... e eles não tinham base nenhuma de onde eles estavam inseridos, da riqueza que eles faziam parte, da importância que eles tinham para todo esse processo e o NUCOOP ajudou bastante, então essa união de todas as cooperativas para dar o suporte a eles, eles viram que juntos eles poderiam muito mais que eles supunham, e com isso foi fundada a APPCER, que é a Associação dos pequenos produtores do cerrado, hoje ela funciona na antiga cede da Expocacer, nosso complexo aqui, ela tem presidente, todo o banco diretor dela formado, os associados dela, tem a missão, os valores dela, é uma entidade independente, só que ela conta com o apoio da Expocacer, ela tem todo o apoio da Expocacer, na época contou muito com o apoio do SEBRAE também, para se firmar e hoje esses pequenos produtores, se você conversar com eles sobre DO e sobre IG, eles sabem totalmente o processo que eles estão inseridos, eles carregam com orgulho essa marca e eles sabem te dizer “não, eu estou numa região assim, por causa disso e disso, então eles já entendem bem o processo, que hoje não fica só na mão do grande e do médio, o pequeno também faz parte

ENTREVISTADOR- São em média quantos produtores?

ENTREVISTADA- Eu não sei te dizer ao certo, mas até onde eu sei eram 36, eu não sei se aumentou, eu tava de licença maternidade, eu voltei esses dias, então nesse período muita coisa muda, né. Mas eu posso te levar na APPCER se você quiser conversar com o pessoal lá, fica a critério, se você quiser saber os dados certinhos...

ENTREVISTADOR- Você participou de que maneira do processo?

ENTREVISTADA- Eu participei de reuniões de formação dessa Associação, como representante da Expocacer, dando todo o suporte para que essa formação acontecesse, porque de fato ela é importante, então ela nasceu praticamente da Expocacer, ela não é uma concorrente da Expocacer, pelo contrário, com a Expocacer a APPCER consegue fazer toda a negociação do café dela, então a APPCER hoje é certificada com o selo fair trade, que é o selo do comércio justo, então é uma certificação internacional, ela é só para pequenos produtores, com isso eles conseguiram exportar o café deles, hoje eles tem uma renda muito maior, a vida deles mudou significativamente, depois da APPCER, e a Expocacer apoiou e apóia todo esse processo, a gente tem aqui o Jr, que é o gestor do departamento comercial e ele fica ficado nos cafés especiais e ele faz toda a comercialização dos cafés do APPCER, se você quiser conversar também, ele poderia te dar muito mais informações do que eu tenho, esses dados de quanto que agregou para eles, como eles enxergam a Indicação, a Denominação.

Entrevista encerrada.

APÊNDICE G

Entrevista: Representantes SEBRAE “Matas de Minas”

Localização: Patrocínio-MG.

Tempo: 1 hora, 3 minutos, 16 segundos.

SEBRAE Mata de Minas – Entrevista EXXX e SXXXX

ENTREVISTADOR- Entrevista sobre café especial e IG, maneiras de interação disso e como isso reverte na institucionalização do mercado de cafés especiais no Brasil, se isso contribui ou não, o impacto disso... e a gente elegeu como estrutura de investigação pelo menos 3 regiões que estejam envolvidas com IG: Cerrado Mineiro, Alta Mogiana e a gente queria verificar Mata de Minas, pelo processo de Mata de Minas, para chegar nisso, porque tem um processo

ENTREVISTADO- O processo, na verdade não tem como falar de IG sem falar desse processo aqui...

ENTREVISTADOR- Aqui é marca?

ENTREVISTADO- Aqui é... tudo começou aqui... nós começamos, o SEBRAE fez um estudo na região, com um potencial enorme pra produção de café, aqui dentro, em todos os dados, são 60 municípios produtores, 245 hectares, (inaudível), e assim uma geração de emprego de mais de 100 mil pessoas, 75 mil empregos diretos, 156 mil empregos indiretos, 36 mil produtores nesse território aqui, que são os 63 municípios, esses 63 são dependentes da agricultura que é o café, da cafeicultura, do agronegócio do café... e aí dentro todos esses trabalhos do SEBRAE junto com Conselho das Entidades do café das Matas de Minas vem desenvolvendo, como um dos trabalhos é a marca coletiva, porque a nossa região, assim como as demais, ela não tinha nenhum... ela não tinha nada que falasse “esse café é daquela região”, nosso café não tinha nome, não tinha dono, completamente o mercado ia lá e absorvia todo o produto e rotulava com o selo de outra região e saía como café de outra região... e aí o produtor perdia muito valor agregado, tanto o produtor quanto a região em si, até porque você acaba perdendo valor de dinheiro e valor mesmo de valorização do produto... e aí nós começamos um trabalho baseado em 4 pilares, primeiro pilar: melhoria da qualidade, dentro do pilar melhoria da qualidade nós colocamos como meta produzir cafés com 80 pontos acima, porque o café commodities já era normal na região, já era corriqueiro, todos os produtores faziam e fazem café commodities, que é um café 80 pontos, que é um café bom, mas não é um café 80 pontos acima e aí o nosso grande desafio na qualidade é sair dessa zona de conforto de café commodities e sair para um café patamar 80 pontos acima, de acordo com a tabela SCAA, aquela tabela hoje respeitada pelo mercado, a mais respeitada, e esse desafio nos levou a pensar a região como um todo, tanto em organização de processos, organização de pessoas e também a criação de uma organização que pudesse ser a mentora, que pudesse ser a coordenadora junto com o SEBRAE e a defensora da marca, que é proteger, a gente cria uma marca e quer proteger, pra cuidar, pra zelar por isso, e aí nós fizemos um trabalho muito forte dentro do cooperativismo, dentro da governança e conseguimos chegar num resultado muito bacana que foi a criação de um conselho, que se chama Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas, e o maior ganho dentro desse conselho foi a união de 14 entidades ligadas ao café... é... cooperativas de produção, sindicatos, associações, instituições ligadas ao segmento, sindicatos rurais dos produtores, SICOOB, que tem um braço dentro da cafeicultura, então hoje o conselho é formado dentro dessas 14 entidades que tem a cafeicultura, tem o café diretamente ligado ao produtor, e dentro dessas, entre essas entidades nós temos uma cooperativa de produção com 5 mil cooperados... e é uma região de 63 municípios, é uma região... a característica dela é muito voltada pra agricultura familiar. Se você pegar hoje a região das Matas de Minas você vai ver um recorte das propriedades, que é uma colcha de retalhos mesmo, sabe? É pequenos produtores que, tipo assim, eu adquiri meu terreno, fui lá, comecei a cultivar café, comprei mais um pedacinho, e assim eu fui aumentando minha produção e isso é muito legal, porque você tem a distribuição de renda, você não concentra mão de obra nem a renda, então é isso hoje que sustenta a região, essa distribuição de renda, e o outro pilar do mercado, então nós tínhamos o pilar da qualidade,

melhoria da qualidade, a criação da marca, que é a identidade, a governança, que é a criação do Conselho, e o mercado, que tá tudo interligado, porque você não consegue ligar mercado diferenciado se você não tem essas bases prontas, se você não tem isso sólido, ou pelo menos iniciado, e dentro desse processo todo da marca coletiva, nós identificamos a necessidade de demarcar o território, e aí dentro da necessidade de demarcar o território surgiu a necessidade da Indicação Geográfica, hoje tem Indicação Geográfica nos cerrados, para o café, tem o Vale dos Vinhedos, que é o sul do país, a Alta Mogiana, parece que já conseguiu, o norte pioneiro do Paraná, e aí agora nós entramos no processo mesmo de identificação geográfica, porque uma coisa é a marca coletiva, a marca coletiva é uma marca que vai proteger uma região produtora, você tem aquela marca, que ela vai no selo, café na sacaria, e a Indicação Geográfica (interrupção)... e aí nós começamos o processo de indicação geográfica, que são esses 63 municípios, aí você me pergunta porque marca coletiva e Indicação Geográfica? A Indicação Geográfica ela delimita território e é um senso pertencimento, são coisas diferentes, pra você fazer Indicação Geográfica você tem incluir o ator principal, que é o produtor, se ele não se sente pertencente aquela região, isso não acontece, esquece, você não tem Indicação Geográfica, para o INPI e para a realidade de mercado a Indicação você tem que ter o ator principal, que é o produtor, então é assim, nós fizemos uma pesquisa na região, junto com o MAPA, envolvemos o MAPA e a Embrapa café, para que eles pudessem, porque o SEBRAE tem dois projetos, um em Minas e outro em Espírito Santo, então em algum momento eles, por divisa de estado, tem sobreposição de área, e para o INPI não pode ter sobreposição de área para a mesma Indicação Geográfica, para o mesmo produto, que é o nosso caso café, aí nós envolvemos, o SEBRAE saiu um pouco de cena, entrou a Embrapa para fazer o estudo territorial, até pra gente não induzir o produtor, tipo “pertence aqui, pertence...”, não, a gente quis sair desse contexto pra que a Embrapa pudesse fazer o trabalho de pesquisa na região e aí nós alcançamos o resultado que é o senso de pertencimento, a aglutinação de produtores e aí nós vamos mapear os 63 municípios da Indicação Geográfica, como está o processo hoje...

ENTREVISTADOR- Marca veio em que ano?

ENTREVISTADO- 2.011... nós lançamos essa marca... minto... 11 de setembro de 2.013

ENTREVISTADOR- Daí que começou esse processo para IG?

ENTREVISTADO- Foi aí que começou esse processo para IG, nós já tínhamos uma ideia de IG, mas nós optamos primeiro em proteger a região como uma marca, porque a marca protege enquanto mercado, a marca é mais mercadológica, digamos assim, porque quando você vê isso estampado na sacaria, você olha e fala “isso é da região tal, o produtor é da região tal”, a Indicação Geográfica você delimita do território e reconhece isso no INPI como terroa próprio pra café, solo propício, características de altitude, sol, soaleira, enfim, uma série de coisas que são envolvidas e aí nós desenvolvemos um estudo do mapa da qualidade, que é também um trabalho científico que foi feito pela Universidade Federal de Viçosa, juntamente com a EPAMIG, nós entregamos o mapa da qualidade que é um requisito para você entrar com Indicação Geográfica, o que é isso, fomos ao território, colhemos amostras, o terroa, a tua folha, você sabe o que é terroa, né? É tudo que envolve, é o solo, envolve o processo de produção, a característica...

ENTREVISTADOR- E pode ter vários nessa região toda?

ENTREVISTADO- Pode! Aqui você pode ver, depois você pode perceber que a gente tem cafés diferenciados dentro de uma propriedade, tem vários tipos de café... então você olha numa propriedade, você olha aqui, terra vermelha, solo vermelho, solo escuro, dentro de uma única propriedade você tem vários tipos de bebida, então características diferentes, e o que

influencia: altitude, é uma região montanhosa, nós estamos de 700 a 1.400 , de altitude com produção de café, 600 a 1.400, tem café a 1.400 e pouco, que é o Alto do Caparaó, que aliás é uma região que produz um excelente café, mas para a nossa surpresa, quando nós fomos fazer o mapa, ele não excluiu, aliás ele excluiu 1% dos municípios que não tinha potencial por altitude para produção de café, dentro do 63, o único município que não tinha condições de solo mínimas para produção de qualidade, os demais todos tem, todos, o que precisa ser feito é um trabalho junto com produtor para que ele não estrague o café na hora que ele tira da árvore e joga ele na secagem, que ali ele peca, ele tira ele do ambiente natural e joga numa secagem forçada, de feito de forma errada, equivocada, aí entra nosso processo de educar o produtor, para que ele possa melhorar o nível de qualidade, então é assim, um trabalho muito rico...

ENTREVISTADOR- Esse processo de educar, nós quem?

ENTREVISTADO- SEBRAE, Conselho das Entidades do Café, que aí você pega 14 entidades, e os órgãos ligados ao sistema, a região das Matas de Minas...

ENTREVISTADOR- O educar aqui é antes, durante...

ENTREVISTADO- Antes, durante e depois

ENTREVISTADOR- Essa formação já está presente hoje?

ENTREVISTADO- Já, desde de 2.010 quando começamos o trabalho na região, já existia um trabalho bem lento com o produtor para a melhoria da qualidade, o que acontece, o produtor não acreditava muito em qualidade, falava “ah, não! Eu faço meu café mais ou menos, ele cai ali na bica e eu vendo a R\$ 280,00 a saca”... o que aconteceu no mercado...

ENTREVISTADOR- Independente da altitude?

ENTREVISTADO- Independente da altitude, o que ele fazia, ele tinha 100 sacas de qualidade e 300 de café comum, café bebida comum, ele misturava esse produto, fazia uma liga e jogava numa vala comum do mercado, o que o mercado fazia, absorvia esse produto, separava esse produto, vendia a qualidade e o produtor ganhava o mesmo, tinha os dois lados, mercado interessado e produtor entregando, então faltava um pouco de entendimento por parte do produtor... o que nós fizemos, a partir de 2.010, quando nós começamos o trabalho, nós começamos um forte trabalho de chegar junto ao produtor e ensinar ele a provar o café que ele estava produzindo...

ENTREVISTADOR- Nós SEBRAE?

ENTREVISTADO- Nós SEBRAE e entidades, quando eu falo nós...

ENTREVISTADOR- Já existia?

ENTREVISTADO- Não, mas começamos um trabalho, o SEBRAE nunca trabalhou sozinho, sempre que ele começa a desenvolver um trabalho, a gente tenta buscar parceiros, porque nós temos uma condição de entrar com um certo recurso, mas a nossa capacidade de atendimento não consegue chegar a esse grande número de produtores, então nós tínhamos que ter um parceiro que nos ajudasse no conhecimento, que é a transferência de conhecimento, então o que o SEBRAE fez, ele investiu em treinamento, que é de profissionais, para que esses profissionais pudessem chegar, aí nós precisávamos, eram 63 municípios, nós recortamos alguns, pegamos tipo 100 produtores modelo, pra gente começar o trabalho piloto, e começamos a ensinar o mínimo, o básico a esse produtor, tipo limpar o terreiro, tirar pedra, pau, sujeira do café, ensinar a ele a degustar aquele café que ele produzia, a como classificar esse café, pequenos defeitos, até pra ele saber o que ele tava produzindo, porque ele não sabia,

na verdade ele misturava esse café todo e ia pro mercado, o mercado que fazia essa separação... e aí quando veio o preço do café, saiu de 280 para 390, agora pra 500, o produtor... aí o mercado nos ajudou muito, porque o produtor começou a acreditar, quando ele viu que se eu tenho 100 sacas de café que custa 500, aqui eu tenho 200 que custa 280, eu tenho que produzir mais café de qualidade, eu tenho que separar, porque a diferença é muito grande de valor, e hoje nós temos na rede, aí eu chamo de rede de produtores, nós precisamos desenhar um processo, nós temos aproximadamente 215 produtores sendo atendidos pelo projeto... aí você fala assim “não são 5.000? 35.000?” São, mas não conseguimos atingir todos de uma vez só, precisaríamos partir de um princípio, quem era esse produtor, aquele que tinha interesse em montar processos, ele tem iniciativa e ele quer mudar, porque não adianta “você tem que fazer”, não é assim, aí entra o senso de pertencimento, eu quero mudar, eu pertencço a essa região...

ENTREVISTADOR- Comportamental

ENTREVISTADO- É... e eu quero ganhar dinheiro com o café, eu preciso de ganhar dinheiro com o café, porque a renda é a única renda que eu tenho aqui, digamos assim, e aí nós avançamos muito no processo da entidade, tem um produtor na nossa região que ganhou o concurso, que tá acontecendo agora o resultado, ele é o primeiro em qualidade a nível Brasil... é... nós temos mais de 60 produtores participando de concursos de qualidade da EMATER, primeiro, segundo e terceiro lugar de qualidade, então ou seja, o avanço foi muito grande e com isso os outros produtores estão chegando, eles estão aceitando a capacitação, entendendo a necessidade, e um outro trabalho, nós estamos desenvolvendo as mulheres desses produtores, porque a mulher ajuda a colher o café, a mulher é muito cuidadosa ao colher o café, então assim, a gente está tentando educar a mulher, a família pra que ela possa fazer parte desse contexto da atualidade, até uma missão técnica, numa das missões que eu trouxe, vieram 44 mulheres para o café, para um encontro onde elas foram escutar sobre qualidade, mercado, o que você tem que fazer para acessar mercado, como é que você tem que cuidar do seu café, então a mulher tem papel fundamental na decisão da produção de qualidade e aí nós desenvolvemos. Voltando a IG, a IG ela é uma ação, nós temos um projeto grande que tem lá marca coletiva, qualidade, melhoria da qualidade, noções técnicas, cursos, palestras, oficinas e tem a indicação geográfica, a indicação geográfica é um processo muito lento, porque ela exige estudo, exige história, ela exige a parte jurídica, o INPI demora muito a registrar, a reconhecer uma indicação geográfica de 2 anos e meio a 3 anos para ele reconhecer uma indicação geográfica...

ENTREVISTADOR- Depois do pedido?

ENTREVISTADO- Depois do pedido, então é assim...

ENTREVISTADOR- Você sabe quando é depositado?

ENTREVISTADO- É depositado em torno de 30/40 dias, como eu disse o trabalho do MAPA, da Embrapa, eles estão completando a... fazendo a composição das peças chaves que precisam ser feitas, inclusive deve ser feito o Mapa de georeferenciamento, feito por satélite, e a questão também da história da região, porque tem q ter história, quando começou a cafeicultura, o que isso significa, que terroa é esse, que característica é essa, adocicado, não adocicado, altitude, sol, sombra... isso tudo é levado em conta. Agora depois de toda essa parte burocrática da coisa, nós já vamos entrar com o pedido no INPI, já fizemos o primeiro protocolo que foi a intenção, você deposita a intenção e depois o INPI te manda um documento falando tudo que você tem que apresentar, aí a gente tem um prazo de 45 dias, se eu não tô equivocada, pra apresentar a documentação...

ENTREVISTADOR- Então está na iminência?

ENTREVISTADO- Tá na iminência... a gente espera assim, que daqui uns 2 anos e meio a gente já tenha aí IG Matas de Minas. O que que a IG agrega, reconhecimento do mercado, tudo que você puder fazer em torno de um produto, principalmente de um produto igual ao café que é extremamente concorrido no mercado, principalmente no mercado externo, você está protegendo um território de comercialização injusta, aquelas pessoas que estão ali e são especuladoras do mercado... você tá tirando um monte de coisa fora do mercado que poderia estar gerando lucro para o produtor, gerando renda, sobrevivência para o produtor e a nossa região é 90% dependente da cafeicultura, se a cafeicultura está bem, o preço está legal, ele fornece o serviço, todos os outros setores, se não tá legal... é porque a gente não tem indústria na nossa região, é muito diferente de São Paulo, de outras regiões que tem várias indústrias, outros segmentos, a nossa região é agronegócio café, é uma monocultura, mas é uma monocultura que hoje eu olho muito pelo lado positivo, por distribuição de renda, precisamos muito melhorar na questão da qualidade, principalmente para cafés 80 pontos acima e principalmente na questão do cooperativismo, essa questão ainda é muito ruim na nossa região, o nível de cooperativismo hoje na nossa região é baixíssimo, por esse número de produtores que a gente tem...

ENTREVISTADOR- Nesse momento, a grosso modo, como o produtor da região tem vendido o café?

ENTREVISTADO- Ele vende, Manhuaçu hoje ... quando eu falo Manhuaçu eu falo de uma cidade pobre...

ENTREVISTADOR- Manhuaçu inclusive município sede de minas

ENTREVISTADO- É um município sede produtor, um dos maiores produtores, mas também ele é um município pobre que esta num entroncamento de duas rodovias, a 262 que vai para Vitória, que o embarque, e a rodovia 116, que é o embarque que leva pra Santos, RJ, enfim, o embarque do nosso café é feito via portos de Santos, RJ e Vitória... então assim a questão geográfica nossa é muito bacana, se você for olhar de logística, escoamento de produção, agora por outro lado, tem um fator na nossa região muito ruim, que a culpa eu acho é do produtor, há vários anos, não sei te falar o produtor é muito antigo, instalou-se na região 23 exportadores de café e mais de 103 corretores de café, que são os atravessadores... aí você fala “mais por que isso é ruim?” porque o produtor está na mão dessa galera, é impressionante como você vê essa diferença de enriquecimento do exportador, do corretor e do produtor, extraindo o que tem melhor na região... mas o produtor começou a antenar pra isso, hoje ele leva uma amostra do café dele, eles tem um hábito na região que é a amostra, e é o ato do produtor que põe aqui “prova meu café” aí você prova “seu café não bebeu, te pago 280” “ah não, 300” “300”, só que o café dele bebeu, o café dele é um café bom, só que ele não sabe, não conhece as características do café dele, então ele não tem contraprova... até então ele não tinha. O que a gente tentou fazer agora, trazer um centro de prova pra dentro do município, para que a gente possa ajudar o produtor, dando conselho pra contratar um profissional, ajuda talvez do Ministério da Agricultura, provar o café do produtor para falar “olha, seu é esse aqui, você pode ir no mercado cobrando tal”, aí a gente tem um poder de barganha melhor

ENTREVISTADOR- O que falta um centro desse?

ENTREVISTADO- Grana, dinheiro, recurso...

ENTREVISTADOR- O Ministério da Agricultura não se envolveu nisso?

ENTREVISTADO- Até agora nada

ENTREVISTADOR- já foi provocado isso?

ENTREVISTADO- Nós escrevemos um projeto, colocamos na mão do secretário do estado, para que ele levasse a instância maior, estamos aguardando, vamos ver se dá certo, tem que torcer pra dar certo

ENTREVISTADOR- Independente disso, esse 215 produtores envolvidos no projeto eles já vem recebendo alguma... já reflete no prêmio do café deles?

ENTREVISTADO- Sim!! Com certeza! Esses 215 são produtores que já antenaram para a situação “olha, eu consigo vender meu café melhor”, eles estão aqui na feira, fazendo negócio, eles participam de missões, de rodadas...

ENTREVISTADOR- Por eles mesmos?

ENTREVISTADO- Nós provocamos, mas eles aceitaram, aí tá a grande diferença. Nós provocamos, porque nós não podemos forçar. A gente faz uma provocação, a gente faz uma primeira provocação, se ele vem, se ele aceitou, ótimo, aí a gente apóia

ENTREVISTADOR- De toda maneira, é difícil pensar 35.000 produtores o produtor conseguindo venda direta... O que vocês pensam em criar? Uma cooperativa? Para que esse café possa chegar aos destinos

ENTREVISTADO- Ah sim! A nossa intenção é que esse produtor possa participar...

ENTREVISTADOR- Eu vou insistir, você precisa claramente entender o que eu perguntei, ele vai sair de um atravessador X, pra cair numa cooperativa, isso não equivale no tempo a mesma coisa? Estou considerando na melhor das hipóteses que boa parte da região venha a aderir a melhoria desse café, para ter preço, nem sempre ele cai conseguir vender esse café direto, se ele não for vender direto nem para o atual atravessador, é cooperativa e essa cooperativa vai entrar com esse espírito? O que será feito para dinamizar esse mercado?

ENTREVISTADO- O desafio nosso é trabalhar com cooperativas que estão dentro do processo...

ENTREVISTADOR- Já existem algumas?

ENTREVISTADO- Já! Existe uma cooperativa com 5 mil cooperados e uma associação com 36 associados... essa associação já faz um produto super diferenciado de qualidade no mercado, chama Associação de Cafés Especiais, SCMG, Special Coffee MG... o que nós estamos... hoje nós ate tivemos uma reunião, qual é o nosso desafio, fazer com que essa cooperativa que está dentro do processo, ela crie um departamento para café diferenciado, que ela pague o preço diferenciado, porque senão esse produtor...a ideia nossa é tirar esse produtor dessa zona de conforto e colocar direto no mercado, é fazer rodada de negócio, com o comprador externo, torrefadora, que seria nosso maior comprador hoje e o melhor, digamos assim. Aí nós fomos a Seattle, que é o berço do café, visitamos 14 cafeterias tradicionais que não é Starbucks, a Starbucks é muito disseminada, mas ela não tem muito controle e ela não compra direto com produtor, ela compra de exportador, que não é negócio. Nós visitamos 14 cafeterias que compram do produtor... isso é um trabalho que nós pretendemos a fazer para que os compradores venham conhecer o café na origem...

ENTREVISTADOR- Já levando a identidade que vocês trabalham?

ENTREVISTADO- Sim, a mata... até aqui na feira está acontecendo, alguns compradores estão aqui. O ano passado nós fizemos uma visita origem com 3 compradores que foi no produtor, provou o café, dormiu na propriedade, conheceu a família... esse é o grande desafio, fazer com que o produtor, se ele não vender para a cooperativa, para o departamento de café que tenha esse valor, é ele fazer esse mercado direto

ENTREVISTADOR- E ele está em condições? Falo inclusive em avançar no mercado direto

ENTREVISTADO- Ele não está em condições, nós estamos tentando prepará-lo pra isso... “ah, mas como você vai fazer isso?” Procurar alguém que tenha condições de pegar esse café, porque ele não vai conseguir exportar lotes pequenos, fechar um container, dois containeres, através de uma upgrade séria, e vender para o torrefador direto, porque hoje o maior comprador nosso é o torrefador, se ele comprar direto, pra gente é um grande ganho e tem mercado, aqui no Brasil o mercado está crescendo 10% ao ano, de café de qualidade, então a esperança é que o Brasil passe a consumir...

ENTREVISTADOR- Você tem a fonte desse dado?

ENTREVISTADO- Sim, na BSCA você encontra. O Serginho é um dos nossos consultores técnicos que trabalha diretamente com qualidade, e o Sérgio também é consultor da Illy, que foi uma das primeiras a premiar produtores da nossa região. Tô pra te dizer que começou com a Illy aqui o processo de qualidade, esqueci de falar isso...

ENTREVISTADOR- É a segunda pessoa que espontaneamente menciona isso

ENTREVISTADO- É!

Fala Sérgio – Os nossos cafés eram conhecidos lá fora como Sans 4, Sans era uma região produtora de café, e 4 por ser o tipo 4 da IN8, o tipo de classificação. E um comprador, em 1990 aqui no Brasil, e ele era enjoado, ele ia num posto de Santos ele queria saber de onde é esse café, quem é o produtor, qual a variedade, e ele não conseguia comprar os cafés, as grandes blendavam tudo, faziam um grande blend, com várias origens, e ele percebia que tinha cafés finos ali, então ele se inspirou num prêmio que tinha na Austrália, de lã de carneiro, que premiava os produtos... então ele passou a premiar, pagando bem, hoje um prêmio é R\$ 80.000,00 e tem 25 anos esse prêmio, começou os produtores a ofertar café e hoje criou uma rede de fornecedores, com 400 clientes. Depois que a Illy começou a vir, outros compradores a vir, hoje ela sofre com a concorrência de outros, mas pra nós produtores, falar no Brasil era tido só de commodities, mas hoje nós estamos conseguindo espaço

ENTREVISTADOR- O prêmio é importante para o processo

ENTREVISTADO- O concurso de qualidade, por exemplo, da EMATEC, ele tem ajudado muito, né Sérgio, todos eles...

ENTREVISTADOR- Só para entender um pouco da dinâmica dos concursos, liga produtor e comprador, basicamente é isso que o concurso faz?

Sérgio- É! O primeiro concurso foi Illy, 1990, a BSCA logo em seguida e agora veio o concurso do Estado de Minas

ENTREVISTADOR- É estadual? Não é da região?

Sérgio- É estadual, mas tem as categorias regionais também, dentro do concurso do estado de Minas tem as premiações para Matas de Minas, Cerrado, pra Sul de Minas, aí já tem o

campeão das Matas, do Cerrado, tudo para estimular o cafeicultor. A ABIC tem um concurso. Então a visibilidade dos concursos é muito boa, porque é de graça, o que eu tenho que fazer é só mandar uma amostra de 1 kg de café, se o produto nosso for premiado a região...

ENTREVISTADOR- E avaliadores internacionais?

Sérgio- Da ilha são internacionais, da Becel também, do Estado são degustadores são daqui, mas todos são habilitados, tem prêmio de auditoria, ou seja, pra auditar quais amostras são modificadas

ENTREVISTADO- Eu esqueci de falar dos pioneiros da região, a Illy começou com o primeiro prêmio da região, (inaudível) dois produtores que financiaram o mercado diferenciado, eles pegam o avião, vão lá fora, por iniciativa deles... então lá na propriedade tem um quadro em que eles vendem café no talhão pra cafeteria tal, então assim, é muito diferente, só que isso é pontual, não é normal na região, eu te diria hoje que nós temos vários desafios, mas pra mim, que tô a frente do projeto, o maior desafio é você trazer esse produtor pra dentro do processo e ele acreditar que existe mercado pra café diferenciado e ele é responsável por isso também não adianta ele ficar esperando preço do governo, é te tem que... não existe isso, um outro desafio, gestão do negócio dele, é muito baixo o nível gerencial, ele acha que ele ganha tanto, mas ele não tem certeza e o grande desafio é fazer essa conexão, tudo isso que a gente está fazendo, todas essas ferramentas, IG, marca, qualidade é para conectar eles ao mercado, mercado interno e externo, porque o mercado interno é interessante pra gente, em São Paulo, vocês devem saber mais do que eu porque estão lá, abertura de cafeteria lá é gradativa e a procura por café especial tem aumentado muito, a gente espera que o mercado interno passe a consumir mais café de qualidade, que esse café de gôndola, de péssima qualidade, sai fora e que as pessoas comecem a entender o que é qualidade de café, o consumidor

ENTREVISTADOR- Quando você lida com um processo desse, você está lidando com interesses, você citou como é feito o traders desse café com atravessadores? Vocês já sofreram alguma provocação deles? Como está essa dinâmica?

ENTREVISTADO- Olha...

ENTREVISTADOR- Eles devem perceber que a coisa pode mudar e sair do controle disso...

ENTREVISTADO- Era uma grande preocupação que eu tinha, porque eu sou da região, e você fica um pouco incomodado, por questão política, nós tivemos um enfrentamento com eles muito forte no início, no dia do lançamento da marca mm, td mundo queria subir e falar, nós cortamos, só apresentamos a marca, coisas de região, principalmente interior. A questão do atravessador, começou um movimento muito engraçado, você começa aqui e vai aumentando, você vai transbordando, depois que nós começamos a trabalhar com cafés, vários outros começaram a aparecer na região em torno da qualidade... “ah, mas como assim?” A EMAPEG não fazia nada, começou a fazer, que é o papel dela, começou a trabalhar, tudo bem. Aqui do outro lado começou as próprias traders a falar “faz qualidade que a gente compra”. Hoje eu tenho várias traders que estão fazendo origem, visitando a origem, 10 produtores, vai lá, fala “faz qualidade que eu compro”... ele sabe sobre esse café... e o que ele tá fazendo, tá fidelizando esse produtor, tipo assim dando prêmio, da um “ágiozinho” pro produtor, isso é muito bacana. Você fala porque? Nós estamos provocando uma situação

ENTREVISTADOR- É uma mudança de paradigma da região

ENTREVISTADO- É, a traders se incomodou a ponto de chegar e falar assim “deixa eu participar do projeto”, (inaudível/interferência externa de som) e você vai chegar num segundo momento que é a negociação, nós falamos “você não está fora, você vai chegar na negociação”... teve um evento que chama Simpósio de Cafeicultura, dois anos seguidos nós tivemos na rodada de negócios, nós convidamos as traders, as exportadoras, colocamos lá 100 produtores para conversarem com as traders direto, tudo agendado, tudo com hora agendada, com café na mão, prova na mesa... você não tem noção do resultado que deu... então assim, tá sendo muito legal... e aí começou no Caparaó fazer um café de qualidade, e essa luta por melhor café, as pessoas acabam produzindo cafés melhores. Não adianta falar que tem o melhor café, o mercado e quem vai testar o café dele é o consultor, ele tem que entender isso... “é que eu produzo o melhor café” você produz o melhor café como? Que jeito? Você está vendendo esse café pra quem? Seu café é realmente um bom café? Começa esse cuidado que é dele e é muito legal isso. Por um momento eu pensei que eles tavam pegando carona no nosso trabalho, mas depois eu pensei “isso tem um lado positivo”, eu tava sendo meio que individualista... o SEBRAE tem que provocar, ele não pode ser dono do processo, pode até certo ponto, ele controla, mas ele não pode ser dono de um processo sempre

ENTREVISTADOR- Como você disse transborda, em algum momento isso contagia, é o nosso papel de fomento de desenvolvimento...

ENTREVISTADO- É o nosso papel de fomento, de desenvolvimento... a gente não pode ficar cuidando de um menino para o resto da vida

ENTREVISTADOR- O que é um problema das incubadoras em geral

ENTREVISTADO- E não é a nossa intenção, a nossa intenção é que essa região possa ser reconhecida como de fato, qualidade de café, não só de nome não

ENTREVISTADOR- Nesse momento duas perguntas: a gente falando sobre café do cerrado, uma das entidades mais destacadas de novo foi o SEBRAE, você tá ali na mata de Minas, o cara do SEBRAE ali, mas também está no cerrado, vocês se inspiraram nas outras ou não? Porque eu estou vendo você fazendo um desenho muito próximo, parecido com o que eu já ouvi das outras IGs...

ENTREVISTADO- Eu não copiei o cerrado

ENTREVISTADOR- Não! Por exemplo, estrutura de governança, até porque o INPI exige...

ENTREVISTADO- Pra marca não, pra IG sim

ENTREVISTADOR- Mas vocês já vieram na marca fazendo uma estrutura de muito próxima, porque vocês estavam prontos, talvez seja o momento mais conflituoso

ENTREVISTADO- Porque sabe eu não conseguia de forma nenhuma, o SEBRAE fez o estudo, identificou a situação problema, eu não conseguiria nada, SEBRAE, se eu não tivesse governança comigo, imagina eu dando tiro pra todo lado... não existe... nós convidamos todo mundo...

ENTREVISTADOR- Mas vocês lideraram esse início?

ENTREVISTADO- Lideramos, o tempo inteiro... “uma das diretrizes é essa, vocês concordam?” Topamos...

ENTREVISTADOR- Inclusive órgãos de governo... quer dizer que nesse momento o Estado não estava liderando o processo... nem agora

ENTREVISTADO- Nem agora, a EMATER está entrando com coadjuvante do processo, porque financeiramente falando, ela não tem condições de financiar o projeto, o SEBRAE entrou com o recurso muito alto na região

ENTREVISTADOR- E o MDES, sede do Desenvolvimento social? Cuidaria do perfil do produtor...

ENTREVISTADO- Não... ele tá muito na linha do PT, eu ajudo mas você tem que ser coitado... O SEBRAE não quer produtor coitado, o SEBRAE quer produtor empresário, o produtor saiu dessa zona de conforto onde ficou o produtor coitado... isso não existe “porque eu sou sofredor, ninguém me ajuda, ninguém me ama, ninguém me quer”, esquece, ninguém vai te amar...

ENTREVISTADOR- O Ministério estava lá de alguma forma antes de vocês?

ENTREVISTADO- Tá, mas ele não fez esse movimento de... nós convidamos, mas ele não veio...

ENTREVISTADOR- Mas não atrapalhou...

ENTREVISTADO- Não, não atrapalhou... não ajudou, mas não atrapalhou... a EMATER tem hora que ela atrapalha um pouquinho, sabe... que é muita vaidade, mas muita vaidade... você não tem ideia, mas a gente vai ali, não assim... a gente quer ajudar você, porque vocês não dão conta, mas também o SEBRAE não tem o papel de dar assistência técnica para o autor, nosso papel é de desenvolvimento, a assistência técnica quem tem que dar é a EMATER, o técnico de campo... a gente pode sim

ENTREVISTADOR- Você está diz que está dando informação, vocês contratam?

ENTREVISTADO- Não, nós formamos uma rede técnica de 25 profissionais...

ENTREVISTADOR- Mas quem contrata?

ENTREVISTADO- As entidades

ENTREVISTADOR- Inclusive a EMATER nesse caso? Ela está no projeto?

ENTREVISTADO- Também! Tá, tem 5 técnicos dela dentro do projeto rede de referência e nós capacitamos transferência de conhecimento, buscamos os melhores profissionais, capacitamos esse equipe e essa equipe vai até o produtor, tudo ligado a essas entidades que eu te falei... então assim, nós conseguimos formar uma parceria muito forte em torno de tudo isso

ENTREVISTADOR- E já tem produtor unificar o ambiente...

ENTREVISTADO- Sim, tem! O rapaz do Caparaó... tem vários. Ele faz um dia de campo aqui na propriedade dele, vem vizinho, vem o outro ele fala “faz assim, o terreiro é assim”

ENTREVISTADOR- E o vizinho se envolve?

ENTREVISTADO- Você quer chamar vizinho, fala assim “eu vendi meu café a R\$ 500,00 a saca” ele vai na hora! Tem duas coisas que chama o produtor pra reunião, é almoço, churrasco, e dinheiro. Se não tiver isso eles não vem...

ENTREVISTADOR- Vocês se utilizam disso?

ENTREVISTADO- Desse instrumento? Algumas vezes sim, outras não, nós vamos meio que na base da conscientização mesmo... eu não gosto muito desse negócio de trazer na marra não, eu acho que ele tem que ser sensibilizado, por isso que nós temos só 215 até hoje ...

ENTREVISTADOR- Mas a consistência dos 215? Como você disse, quem tá lá está de verdade?

ENTREVISTADO- Tá. Eu acredito que a gente tenha condição de chegar a 2.000, 2.500, que a região é muito grande, só que você tem que começar com aqueles atores que sejam referência para que os outros se espelham neles e venham junto, multiplicadores, porque aí ele fala “Sr José foi a feira e vendeu o café a 500... e eu, também quero”. O ano passado eu trouxe 50 produtores, esse ano eu trouxe 170...

ENTREVISTADOR- Nossa!!

ENTREVISTADO- Olha pra você vê o tanto que mudou e posso te falar? O ano passado nós trouxemos de graça, esse ano eles pagaram

ENTREVISTADOR- Muda a atitude em frente ao processo

ENTREVISTADO- o SEBRAE tá aqui, ele subsidia até 70%, os outros 30% você tem que pagar

ENTREVISTADOR- Eles vêm vocês como Estado?

ENTREVISTADO- A gente deixa muito claro, SEBRAE não é Estado, o SEBRAE usa recurso público, mas não é Estado, não fazemos papel de Estado, em hora nenhuma a gente entra na esfera governamental

ENTREVISTADOR- Para o café especial, para a IG qual a função do Estado? É só um certificador? Porque você deve conhecer algumas coisas das outras IGs, até para a troca de experiência...

ENTREVISTADO- Você fala o Estado em referência a IG?

ENTREVISTADOR- O Estado como fomentador desse processo, alguma liderança

ENTREVISTADO- Ele entra com um assistencialismo muito assim... a EMATER vai lá uma vez a cada 3 meses, olha o produtor, faz o cadastro rural

ENTREVISTADOR- Não... mudarei a pergunta... Se fosse por conta do Estado, nós teríamos algum IG de café, você acha?

ENTREVISTADO- Não, não teríamos nenhum... todas as IGs foram provocadas pelas entidades ligadas e pela iniciativa privada... Aí quando eles descobrem, eles chegam querendo pegar uma caroninha

ENTREVISTADOR- O MAPA não aparece?

ENTREVISTADO- Muito pouco, só...

ENTREVISTADOR- Por que eles tem um departamento, mas mesmo assim...

ENTREVISTADO- Eles são provocativos, eles querem provocar, eles falam o seguinte “se a gente for provocado a gente entra, senão a gente não toma frente”, porque o MAPA ele está muito defasado em termos de pesquisa, as universidades estão muito mais atualizadas que o próprio MAPA

ENTREVISTADOR- As universidades estão presentes?

ENTREVISTADO- A UFV está diretamente ligada ao projeto

ENTREVISTADOR- Mas vocês não entendem a Universidade como o estado?

ENTREVISTADO- Nesse momento não, a gente entende como pesquisa... Estado sim mas ela entra como recurso humano que eu não o vejo como Estado, eu vejo ele como produtor, porque está ali dentro do processo, por exemplo, um professor que é produtor, ele quer aquilo para a região, então ele está buscando aquilo para a região. Nós só conseguimos o apoio da UFV porque tem um produtor que tá dentro do processo que é professor da UFV

ENTREVISTADOR- Ele que coordenou esse mapa da qualidade?

ENTREVISTADO- também

ENTREVISTADOR- Quem financiou?

ENTREVISTADO- SEBRAE

ENTREVISTADOR- Não teve repasse do MAPA?

ENTREVISTADO- Nenhum, SEBRAE financiou 100%

ENTREVISTADOR- E não é barato?

ENTREVISTADO- Não, não é barato... o SEBRAE investiu em média no projeto 3 milhões de reais, aí tem a contrapartida, quem paga a contrapartida são essas 14 entidades do projeto...

ENTREVISTADOR- Que inclusive tem as cooperativas

ENTREVISTADO- Por exemplo, o SEBRAE entrou com 1 milhão, 30% é rateado com os 14

ENTREVISTADOR- Individualmente o produtor não pôs dinheiro?

ENTREVISTADO- só quando tem missão técnica ou uma atividade de curso... tem que pagar para entrar, mas nesse momento a gente entendeu que o produtor não deveria pagar agora a gente tá começando a cobrar do produtor, a comissão técnica, por exemplo, nós cobramos, que foi para a feira. A feira internacional nós levamos 4 produtores, nós pagamos as passagem aérea, hospedagem, eles pagaram o resto, então sempre, se o produtor não está pagando, ele tem que arrumar alguém pra pagar pra ele, geralmente quem paga é a entidade, porque a entidade também recebe do produtor, porque o produtor é filiado, então de uma forma ou de outra ele está pagando indiretamente.... Hoje pra mim o maior desafio da região é você manter esse elo de entidades, tirar a vaidade e pensar no desenvolvimento territorial, porque tem muita vaidade, e fazer conexão com o estudo que a gente está falando sobre o mercado

ENTREVISTADOR- Secretaria de Agricultura de Minas Gerais não passa perto?

ENTREVISTADO- Muito pouco, através da EMATEC

ENTREVISTADOR- Porque a EMATEC tem seus limites técnicos, ne? Está muito mais na parte de assistência técnica...

ENTREVISTADO- Outro órgão que ajuda a gente pra caramba é o SENAI, que não é ligado ao Estado, que ele é também de apoio ao produtor, então assim, a gente tentou buscar aqueles atores que tem um pé dentro da cafeicultura, que tem uma mão, porque senão eu não vou conseguir trabalhar

ENTREVISTADOR- Você chegaram a levar essas missões, outros produtores, para conhecer outras IGs?

ENTREVISTADO- Levamos para o Sul do país, a IG do vinho, que é muito semelhante ao café, terroa, vinho porque a IG no RS ela é uma IG reconhecida mundialmente, e ela é uma IG que já tem 15 anos de trabalho, o estudo da região, ela é a mais antiga, e foi muito bacana a experiência, nós fomos ao cerrado, eu fui ao norte pioneiro do Paraná, assim, a gente está tentando buscar aqui e ali e tentando encaixar as peças

ENTREVISTADOR- Vocês se conversam entre IGs, se inspiram?

ENTREVISTADO- Sim! O cerrado hoje é o nosso grande parceiro na promoção de marca, eles...

ENTREVISTADOR- Eles também tem marca, marca e dominação

ENTREVISTADO- Tem o DO deles... hoje nós tivemos uma reunião com eles e a ideia é promover as regiões e criar o café do Brasil, não só região

ENTREVISTADOR- Mas como criar café do Brasil e ao mesmo tempo preservando essa coisa da IG?

ENTREVISTADO- Cada um trabalhando na sua região, mas promovendo o Brasil como um grande produtor de café, sem perder a característica regional, até porque quando você pega o folder, nosso café é totalmente artesal, colhido a mão, não tem como colocar máquina, o relevo é muito alto

ENTREVISTADOR- O que pode trazer um grande diferencial?

ENTREVISTADO- Com certeza! A empregabilidade... tá tudo aqui dentro... o cerrado não... então você ganha em competitividade, sustentabilidade, naturalmente produzido, produção coletiva, a agricultura familiar, então tem um grande valor aqui dentro, no site tem um vídeo que mostra exatamente como foi formada essa marca aqui, diz que aqui tem sustentabilidade natural, o homem e o meio ambiente, a qualidade artesanal, foi tudo feito em cima de pesquisa. Nosso café ele é 100% colhido manual...

ENTREVISTADOR- O Espírito Santo e vocês que fazem isso no Brasil

ENTREVISTADO- É... algumas pessoas falam se entrasse máquina seria um ganho de mercado, aqui você vai ver nitidamente a formação da mata, a história da região... Isso aqui nós fizemos através de uma empresa de SP, nós buscamos uma pessoa totalmente fora do processo para entender, não ser contaminada, para entender td o processo traduzisse isso em história, em imagem

ENTREVISTADOR- Os produtores começam a utilizar a denominação Matas de Minas? Inclusive é uma ruptura com a Zona da Mata...

ENTREVISTADO- Zona da Mata é um território, uma divisão política, nós quisemos romper com isso. Zona da Mata está ligado a zona, rio, riado que é um café de péssima qualidade

ENTREVISTADOR- Então já é uma postura aqui, vocês estão se posicionando... a questão é: o cafeicultor alem dos 215, já começa a perceber isso aqui? Eu posso ouvir isso de um cafeicultor que não está no processo diretamente? Eu vou ouvir Mata de Minas? Se a marca chega a captar...

ENTREVISTADO- Talvez não, porque é muito novo... ainda não... esse trabalho que a gente está fazendo de divulgação da marca é justamente para as pessoas entenderem o que é isso aqui, o que é Mata de Minas (interrupção)

Sérgio - Zona da Mata está ligado ao café rio zona, o pior café que tem e isso nos prejudicou muito ao longo do tempo, muitas vezes saía da região aqui, das Matas e perdia a identidade... quando os produtores começaram a fazer a parte de colheita, a separar os cafés, começou a participar dos concursos, em 95 tivemos o primeiro concurso, com 50 finalistas, em 97 o dobro, em 2000 1º lugar no cupping, então foi assim, não foi por acaso, na Zona da Mata ainda entrava café rio zona... e em 2000 o IMA ele dividiu a região em 4 regiões, então nossa região ficou Matas de Minas, Cerrado Sul e Chapadas, então a gente começou a se reposicionar em termos de marca, Matas de Minas, essa marca era da FAEMG, ela era parceira do projeto, ela cedeu essa marca, ela fez o termo de sessão de uso. As empresas que falam do projeto, já falam Matas de Minas, os antigos ainda falam Zona da Mata, então o trabalho de conscientização é importante, fizemos palestra, mostramos nossa reestruturação... queremos café de Matas de Minas com padrão 80 pontos acima, porque café de primeira onde vai para a gôndola como café ruim, então tem o selo que identifica numa escala de 0 a 100 o que é café especial, o mínimo 80 pontos, então para receber o selo tem que ter o mínimo de pontuação e preservar a identidade da região, os produtores terão que assinar um contrato de compromisso de boas práticas, de técnicas agrícolas, e a IG será IG Matas de Minas, a gente não vai desvincular isso não!

Entrevista encerrada.

APÊNDICE H

Entrevista: Editora da revista “Espresso”

Localização: São Paulo-MG.

Local de entrevista: Belo Horizonte - MG, Semana Internacional do Café.

Tempo: 41 minutos, 03 segundos.

ENTREVISTADOR- Qual é a participação da Editora nesse processo de IG? Você está quanto tempo na editora? E há quanto tempo à editora vem se alinhando com esse movimento?

ENTREVISTADO- Eu tô desde 2006 na Café Editora, minha formação é jornalista, eu comecei lá em 2006, já como Diretora de Conteúdo da Revista Espresso e da Café Editora, em outros projetos, nesse mesmo ano a gente começou, vou fazer um breve relato meu porque eu acho que é importante, a gente começou em 2006, juntamente com o espaço Café Brasil, o embrião de todo esse movimento...

ENTREVISTADOR- O Espaço é um projeto da Editora?

ENTREVISTADO- Sim, o Espaço Café Brasil começou em 2006, em Sp, como um projeto de fomento de conteúdo, a parte toda relacionada a cafés especiais dentro da Fispal Food Service, maior feira de alimentação que existe no Brasil, e dentro dessa feira a gente criou esse Espaço Brasil, onde as pessoas poderiam ter conhecimentos, workshops, palestras, bem semelhante ao que é hoje, mas muito pequeno, a gente tinha um espaço bem reduzido. A partir do crescimento desse evento, em 2011 nós tivemos vôo solo, como a gente chama, saímos da Fispal, em 2012 tb, nós fizemos sozinhos, ainda em SP na Expocenter Norte, na época, aí nós conseguimos ter toda a cadeia do café, um pouco mais ampliada do que tínhamos quando era só focado em alimentação, e em 2012 nós recebemos o convite de vir a BH, pra realizar o evento aqui por conta da comemoração dos 50 anos da OIC, Organização

Internacional do Café, que eles queriam um evento a paralelo do evento que eles iam organizar aqui em BH, que fosse focado ao consumidor, ao mercado de café, então nós recebemos esse convite do Governo de Minas Gerais, através da Federação da Agricultura e do SEBRAE, que são até hoje nossos parceiros e desde 2012 a gente vem realizando a Semana Internacional do Café, que aí virou um guarda-chuva maior, dentro desse conceito, e o Espaço Café hoje é a feira de exposições que engloba além das exposições essa parte de conteúdo e a semana internacional do café é todo esse guarda-chuva que acaba tendo, desde a exposição até a parte de cursos, workshops etc. Então eu comecei nesse embrião do evento, não conhecia nada de café era jornalista, ainda sou, mas era de formação jornalística, trabalhava mais voltada a Revista Espresso e partir disso a gente começou a Café Editora, a gente tem nessa parte de arte, quando você diz artes, como você queria, parte de conteúdo?

ENTREVISTADOR- Isso! O formato da revista, como vocês chegaram nesse modelo e o que esse modelo é aglutinador para o próprio mercado?

ENTREVISTADO- A revista é um pouco mais antiga, ela é de 2003, na verdade ela começou com a ideia de falar com o público final de café e também com o mercado, mas muito mais falando sobre receita, mais informações institucionais sobre café. Não existia nenhuma publicação na época voltada a esse tema, ela foi pensada exatamente que Caio Alonso Fontes, o idealizador e o proprietário, ele fez um TCC na FAAP em SP sobre café e o mercado de café especial e ele percebeu por meio de estudos, ele foi focando muito na Starbucks, como case de estudo, ele percebeu esse movimento do café especial na época, que esse movimento ainda não havia chegado no Brasil e que não existia no Brasil nenhum tipo de publicação voltada para o consumidor e ao mercado de café geral, não existia no Brasil, ele sentiu falta de um bibliografia mais específica para fazer esse estudo de graduação e partir disso e juntou-se com um amigo da faculdade, que é o Marcos Racy Haddad, que são os dois sócios do Café Editora e eles resolveram investir, eles gostavam muito dessa área de comunicação, apesar de estarem fazendo administração de empresas, eles resolveram investir nessa área porque um gostava de fazer foto, o outro de escrever... então juntaram alguns amigos e começaram a fazer esse trabalho muito autoral de foto, texto, bem amadora no início, uma revista que chamava Espresso em Revista, tinha essa brincadeira do espresso com S, já desde então para levar esse lado italiano para o café especial, do café feito na hora e tudo, e depois desse processo em 2006, aí sim eles montaram um equipe profissional de jornalistas e designers, e eu entrei dentro desse processo, não os conhecia, foi através mesmo de envio de currículo, eu acabei me encantando pelo projeto e a partir de 2006 a gente modificou toda logo marca da revista, toda a identidade visual dela, passou a ser essa, colorido para destacar, a gente começou a trabalhar esse conceito mais forte sobre café especial, dentro da revista, falando com outros públicos tb, não só com o consumidor final, mas também com os baristas, com a área de classificação, torra, então a gente acaba dividindo a revista em algumas sessões que foram evoluindo ao longo do tempo, então no começo da revista tem uma coisa mais indicada a cafeterias, e para consumidores que querem conhecer locais de cafés especiais, que são bem seletivos para essa escolha, para td Brasil e mundo a gente faz uma seleção trimestral e depois a gente vai para as receitas, a gente vai entrando no mundo do café, depois das receitas a gente ter a parte mais técnica, de baristas, de como preparar um café, e já vai entrando nesse meio, depois tem sempre uma matéria de capa, que é uma tendência de mercado, que tá em destaque no mundo do café, depois a gente passa a parte mais técnica, essencialmente específica para quem gosta e trabalha no mercado, tem o mundo do café, que vai falar de algum evento, vai falar de ações que estão sendo feitas nas lavouras, a gente fez uma matéria de fermentação de café na sétima edição, que é alguns testes que estão sendo feitos por alguns produtores, e enfim termina na fazenda, na verdade as sessões são opostas, elas começam com a cafeteria, que é o final da cadeia, e ela vai entrando com barista, vai falando das receitas e

depois termina na fazenda, faz um processo contrário até pra se ter um reconhecimento de todo trabalho, ao ler a revista se consegue ter uma ideia de toda a cadeia do café, dentro de uma publicação

ENTREVISTADOR- De 2006 para cá você se tornou consumidora de café nesse processo e como você vê o mercado de cafés especiais no Brasil?

ENTREVISTADO- Eu na verdade tomava café tradicional, sempre tive na minha família tradição após as refeições e conversas, de manhã a gente sempre tomou café na minha casa, mas eu tinha um conhecimento básico como no café brasileiro, tem essa cultura do café muito presente na casa e no dia a dia e assim que eu comecei a trabalhar com o café eu comecei a estudar ir atrás de informação que era um mundo meio paralelo, que a gente não conhecia, que a gente não conhece muito na verdade e me encantei por isso, achei fantástico a forma como se dá, desde a fazenda, o trabalho minucioso que os produtores tem, pra trabalhar nisso e eu comecei a pesquisar, a ir atrás, percebi que era um mercado muito cru ainda, a gente tinha dificuldade na época em encontrar fontes de entrevista, porque não existia aqui no Brasil pessoas que já estavam com um nível de conhecimento apurado para passar para a gente, então a gente buscou essas fontes internacionais na época e algumas nacionais que estavam iniciando, como por exemplo a Isabela Raposeiras, que já uma referência na época, ela já dava alguns cursos, abriu uma academia de barismo, que chamava, e a gente começou a ter mais contato com essas pessoas mais chaves, Natan Herszkowicz da ABIC, algumas pessoas da área de café espresso italiano mesmo, de máquinas, La Spaziale, máquinas que estavam entrando no Brasil ainda, mais forte, então o mercado de cafés especiais evoluiu muito nesses últimos 10 anos, e a gente tá presente há 13 com a revista, foi uma mudança da água para o vinho, em relação a conhecimento, a troca de informação, a pessoas interessadas no mercado, quando que eu poderia imaginar uma feira, por exemplo, hoje, se me perguntassem em 2016 onde a gente ia estar, com certeza, eu sou bem otimista, mas teria sido bem pessimista na posição do que a gente tá vendo hoje aqui, o número de visitantes, pessoas interessadas, era um mercado ainda muito nichado, ainda tem esse nicho, cafés especiais é um mercado que você conhece todo mundo, ainda é, mas ao mesmo tempo a gente vê um crescimento de 20% ao ano, taxas grandes tanto na parte de venda de café, que cresce muito nas cafeterias, a negócios sendo abertos, na última pesquisa da ABIC eles colocaram que o mercado de cafeterias cresceria 3,2%, ao contrário dos mercados semelhantes, que crescem a 1,5%, o mercado de cafeterias está muito aquecido, eu até falei na coluna que eu escrevo na revista que o interior do Brasil é muito responsável por esse crescimento, a gente vê nas capitais as cafeterias crescendo muito, tendo bastante visibilidade, mas o interior do Brasil tá interligado, tem pessoas indo para esses lugares, abrindo espaços muito bons, muito conceituados para o café, então isso eu tô vendo que vai ajudar muito no aumento do consumo de cafés especiais, então eu acredito muito nessa conexão, que é nosso tema esse ano, conectados pelo café, é justamente por conta disso, porque você tá vendo essa real comunicação, antes você não via um produtor de café para você conversar, há 10 anos você não via, não sabia nem quem eram os produtores, hoje eles estão aqui circulando, eles ligam, querem ir lá na revista, querem que a gente vá conhecer as fazendas, tem torrefador novo, micro-torrefador, então o mercado tá crescendo muito

ENTREVISTADOR- Isso acontece para pequeno, médio ou grande produtor?

ENTREVISTADO- Todos os níveis. Os pequenos tem uma vantagem, no Brasil a maior parte é de pequenos e eles estão se organizando muito em associações, em pequenos grupos, então o café especial dá essa oportunidade para a pessoa se destacar, as vezes com um micro-lote de café num concurso, então a gente vê que os grandes já estavam nesse mercado principalmente

para exportação, então a gente entrou para falar de café especial eles já estavam trabalhando isso há bastante tempo, o médios também, tão indo nessa pegada dos grandes, reservando de 10 a 15% da lavoura para um café especial, os grandes muito focados no mercado de cafés especiais dos EUA, Europa, então a gente via esse conhecimento, mas o pequeno nunca teve a chance de chegar lá fora ou servir aqui dentro o café dele de uma forma diferente, com micro-lote, com origem de procedência, com qualidade, então ninguém falava, é algo muito novo mesmo o que a gente tá vivendo, essa transformação, e o grande desafio que a gente tem com a Revista Espresso é de conseguir no momento que você tá vivenciando uma mudança você conseguir fazer um texto afirmando que aquilo está acontecendo, na hora que está acontecendo, esse é o nosso grande desafio, com a Revista nesse ponto do mercado

ENTREVISTADOR- É esse o desafio ou a Espresso tem uma participação ainda maior nesse processo, no sentido de articular?

ENTREVISTADO- Sim, a gente tem muita responsabilidade sim nessa mudança, no mercado, porque a gente percebe do cold brew, que é o espresso frio, a gente percebeu que era um ou outro barista que tava começando a fazer, a gente percebeu lá fora que já era um movimento grande e a gente publicou uma capa sobre esse movimento, como se já tivesse rolando, nisso, muita gente que não conhecia, passou a investir nesse tipo de extração, hoje você vê ela presente em muitas cafeterias no Brasil e no interior e ela consegue pulverizar muito esse conhecimento, então o cold brew virou moda, porque a gente, não só a gente, a gente dá um reforço, a gente contribui muito para esse tipo de coisa. Eu vejo isso com o café da nossa capa da edição mais nova, que a gente tá vendendo agora para um stand, mas depois a gente vai mandar para os assinantes, então em primeira mão aqui na feira, a gente percebeu um tendência nos produtores e micro produtores de café, que estão vendendo seus grãos para cervejarias artesanais no Brasil e fazendo cervejas com café na receita, tanto com cold brew, quanto com filtrado, em grão, amarra os grãos, joga no tanque, de várias formas, a gente percebeu um, dois, três, de repente eu fui pesquisar e de repente 30 marcas pequenas, ainda insipientes, que estão trabalhando com isso, na hora que fui pesquisar no mercado internacional, nos EUA, isso já é uma realidade faz um tempo, as torrefações de café já fazem parcerias com cervejarias artesanais, e aí eu acredito que essa capa, a gente colocou “Cerveja com café”, 25 rótulos que vão, que estão no Brasil, tenho certeza se tem gente que está pensando em fazer algo, eu sei porque depois muita gente veio me falar “não, eu tava pensando, será que vai funcionar?”, então a gente já acaba auxiliando a dar esse ponta pé, para que as pessoas possam fazer acontecer esse mercado... e a gente tem um lado mais life style, que é o lado de viver bem, tem as receitas, tem uma capa iogurte com café, que é uma capa que mostra café da manhã, que você pode montar uma mesa mais bonita, então tem esse lado tem esse lado mais comportamental que a gente varia, uma capa mais técnica e uma capa mais comportamental, a gente fala que é o viver bem, é uma área mais gastronômica, até para cada vez mais puxar o público que não é do café, mas que é da gastronomia, que tá a fim de saber mais, participar, que é o público leitor

ENTREVISTADOR- Como é feita a distribuição? Eu vejo a revista de vocês nos cafés que eu vou...

ENTREVISTADO- A gente desde o começo, desde 2003, quando o Marcos e o Caio começaram esse trabalho, eles tiveram essa sacada que eu achei muito legal, que é a parceria com as cafeterias, então a gente entrou pelas cafeterias, eram poucas em 2003 em SP, o Suplicy; o Cafeeira, que não tem mais, teve esse boom de cafeterias em 2003 em SP e por meio delas a gente conseguiu pulverizar a revista pra amantes de cafés que estavam abertos a trabalhar esse mercado, começar, e a revista incentivou eles a continuarem nesse mercado,

porque a gente falava deles, eles falavam da gente, então foi uma parceria muito boa e é até hoje duradoura, as pessoas até hoje estão... as cafeterias ligam e querem manter a gente no hall de lugares para venda, a gente tem essa responsabilidade, de tá dentro da cafeteria deles, de vender a revista e de fazer essa parceria. A revista começou assim a gente mandava direcionados de associações, associações de café, cooperativas, chegava lá o pessoa não conhecia, falava Revista Espresso as pessoas entendiam American Express, falavam “não, obrigada”, então no começo era bem difícil conhecer mesmo, a gente fala em Revista Espresso para quem já é do mercado e quem é do café reconhece, então a distribuição é feita em bancas tb, vendas em bancas Brasil, é difícil a distribuição, porque pega o país o tamanho que é, a gente chegar em todos os lugares, fazer uma distribuição por uma empresa terceirizada, que faz essa distribuição, assinaturas, para o Brasil todo a gente manda, para as casas das pessoas, e o que eu destaco muito é as cafeterias, que a gente tem uma parceria com mais de 200 cafeterias e os Frans cafés, por exemplo, não vendem as revistas, mas são pontos de degustação da revista, são casas que ainda não tem o conceito focado para 100% café especial, mas são casas que tem muito fluxo de pessoas amantes do café, então a gente tem essas parcerias que são os PDVs, pontos de degustação, degustar a revista

ENTREVISTADOR- É o terceiro ano que eu venho ao evento e é muito na linha de como a Revista, a Editora articulam nesse movimento do café... aproximando da IG, estou sentindo várias IGs dentro da feira, eu quero saber se é uma questão de locação de espaço na feira, comercial, o que está por trás, era um stand pequeno, passou a ser maior, das quatro regiões certificadas até o ano passado e agora eu to vendo ela totalmente dependentes em grandes instâncias... isto está sendo pensado? Ou é um mero movimento de venda de espaço?

ENTREVISTADO- Não... isso é uma força entre as regiões, é intencional, as regiões tem trazido muito as caravanas para feira, que cada ano aumenta, e elas querem, quando as caravanas vêm das regiões, por exemplo, Matas de Minas, eles trouxeram 170 produtores, eles queriam ter um stand deles, onde os produtores pudessem se conhecer dentro do evento, tomar o próprio café, num espaço próprio e ao mesmo tempo circular, então, no momento que a caravana estava vindo, a coordenadora da região, que é uma vinculada ao SEBRAE Minas, que é um grande parceiro nosso do evento, percebeu que era necessário ter um espaço e aí isso como um tem ou outro quis, o cerrado mineiro pela primeira vez com espaço único, é uma denominação de origem tb, a primeira do Brasil e a única por enquanto e eles também sentiram a necessidade de ter um espaço próprio, para fazer cuppings, fazer toda essa parte da região, então foi um movimento externo, deles, uma demanda deles, para que a gente pudesse ter esses regiões apresentadas de uma forma mais única, esse ano eu acho que deu mais a entender isso, a gente teve o Caparaó ali, também o SICOOB, a gente tem a região da Alta Mogiana que também veio, então as regiões estão se organizando como IG ou já uma DO, elas estão vendo que é importante estar aqui, para que o público reconheça, para que o pessoal do próprio setor tenha um reconhecimento dessas marcas, então esse ano eles se desvincularam mais do SEBRAE, que antes eles estavam muito vinculados ao stand do SEBRAE regiões, era um stand único, com todas as regiões, esse ano não, o SEBRAE não fez esse stand até porque teve essa demanda mais específica de cada região que queria trazer o seu café

ENTREVISTADOR- Como é a interação dos agentes do Governo, SEBRAE, ABIC, FAEMG, para fazer efetivamente a coisa caminhar, considerando inclusive as duas categorias de ponta, o produtor e o consumidor final, é de verdade esse movimento? O Estado está interessado? É perceptível isso? E os agentes de iniciativa privada, como estão participando?

ENTREVISTADO- Eu vou voltar um pouco atrás, em SP a gente já tinha desde as primeiras edições o apoio das associações, um apoio ou trazendo na visitação, ou ajudando na divulgação, então a ABIC e a BSCA são duas instituições que sempre contribuíram para o evento, desde que era lá em SP. Quando nós fomos convidados para vir pra cá, pela OIC, pelo Governo de Minas, pra fazer esse evento em 2013, a gente sentiu uma necessidade, que o próprio estado de Minas Gerais tem em se posicionar como o grande produtor de café, e com isso ter um grande evento que pudesse celebrar isso, fazendo que isso seja até reconhecido internacionalmente, então a gente sentiu um apoio muito grande na época, principalmente o Secretário de Estado, na época o Miro Nascimento, ele se envolveu muito na divulgação do evento, ele vinha muito nos eventos de outros estados, de outras regiões de Minas, fazia essa divulgação pessoalmente, sobre a Semana Internacional do Café, com isso o SEBRAE e a FAEMG entraram com os braços mais institucionais, na parte da produção, a FAEMG trazendo caravanas, divulgando os produtores, que eles tem uma malha de contato enorme, com os produtores de Minas, então o envolvimento é real, nós fazemos reuniões mensais para o evento, com todos organizadores...

ENTREVISTADOR- Eles participam? É em SP?

ENTREVISTADO- Participam... é aqui, porque nós somos a minoria, então a gente vem. O SEBRAE vem com essa área mais de empreendedorismo, mais capacitação, cursos, então a gente tem grupos de trabalho, então a gente trabalha mensalmente em reuniões, se divide em pequenos grupos, no caso da programação técnica, eu participo junto com mais três pessoas, são cada uma representando uma das instituições, a gente monta a programação juntos, tudo é muito conectado entre os realizadores, eles realmente participam, você tem uma pessoa do Governo de Minas, da Secretaria da Agricultura, que é o Nilton, que ele trabalha diretamente na área técnica com a gente, as palestras a gente tem uma pessoa do SEBRAE que é técnico, da FAEMG umas duas pessoas participam, então é bem importante para o evento, a parte de venda nós somos responsáveis, pelo serviço que a editora faz, até por ser uma empresa privada, ter essa capacidade de resolver essas questões mais burocráticas de contratos, a gente faz as vendas dos stands, sempre fez em SP, e eles entram mais com a parte de trazer visitação, todo esse conteúdo, apresentação geral do evento. A gente faz tudo junto, nada é decidido sem os quatro analisadores estarem, por isso que é um evento desafiador, porque não é fácil você trabalhar com 4 instituições, que pensam diferente, que tem as suas necessidades, que tem as suas metas, então quando vocês viram lá no auditório, todo cadastramento, que é um caderno, isso é uma necessidade que o SEBRAE tem de prestação de contas muito importante, você tem que ter realmente as pessoas que vão se cadastrar... então tudo isso a gente tem que adaptar a realidade nossa, que somos promotores de eventos, muitos eventos, a gente sabe que o visitante pode não gostar, então a gente tenta achar um meio para tudo, é um movimento muito grande e o Estado de Minas Gerais é muito forte, a gente tá querendo cada vez mais integrar outros estados no evento, porque quando ele veio pra cá as pessoas acharam que era um evento de Minas, não, ele não é. Ele é internacional e ele é para todos, mas ao mesmo tempo as instituições ligadas a ele são muito ligadas ao estado, então isso acaba conotando ao evento uma questão mais regional, esse ano, a gente tentou se conectar um pouco

ENTREVISTADOR- Houve ruído nisso já?

ENTREVISTADO- Houve sim, a gente já teve muitos debates em relação a isso, por exemplo, nós estamos trabalhando com 11 personagens conectados pelo café, não sei se vocês viram, em torra, a outra classificando... a gente trabalhou 11 personagens, todos vieram da Espresso, de matérias que nós realizamos, são produzidas por nós, que a gente tentou linkar e

fazer uma identidade única e aí a gente teve debates em reuniões em que “tem que ter mais gente de Minas?” Por que? São todos os brasileiros que estão no mercado, então a gente teve esses momentos que são naturais, que a gente quer puxar mais a sardinha para um lado, para outro, só que a equipe é muito profissional, existem colocações em momentos de divergência, mas que a busca é para que o movimento seja um sucesso e que gere negócios tanto para o estado, quanto para o Brasil, na verdade isso acaba sendo secundário depois de tudo que a gente vê acontecendo, são os bastidores, né, mas tudo que existe em um evento nesse porte, então a nossa ideia é que o evento prospere cada vez mais, e mais apoios, esse ano a gente teve bem mais apoios, a gente teve o Cecafé, que é um dos exportadores que entrou esse ano, já recebemos um email do diretor elogiando, falando que veio, que amou o evento... então assim mas quer integrar esses apoiadores de outras áreas, a ABRASEL, que é a Associação Bares e Restaurantes, que é muito complexo porque a gente sabe que os cafés servidos nesses lugares são de baixíssima qualidade, então a nossa ideia é que cada vez mais fazer uma degustação orientada para os associados, no primeiro dia, que foi super bem, então são ações que a gente faz, igual formiguinha, vai indo, vai indo, vai tentando integrar essas pessoas no evento, para que cada vez mais ele cresça, para que a gente possa apresentar o café especial de uma forma mais ampla, e o legal é que todo mundo abraçou a ideia do café de qualidade, porque nossa ideia desde SP era o café de qualidade, então a gente nem fala o especial, porque a terminologia especial é meio confusa, ela é muito vinculada a Associação Brasileira de Cafés Especiais, a BSCA, que utilizava muito esse termo, e a gente usava o termo café gourmet, que houve até essa mudança ao longo dos anos, porque ficou uma coisa muito batida tb, e a gente passou a usar café de qualidade, café com qualidade, uma café que é diferenciado, que é um pouco genérico, mas a gente utiliza algumas palavras para que a pessoa perceba, e esse conceito do evento, foi abraçado por todos, ninguém vem “aí, eu quero esse café que é superior, eu quero...”, não, a gente quer desde os eventos até os workshops, todos, a gente quer desde o buffet até workshops, a gente é muito criterioso, quais são os produtos que são utilizados, uma rastreabilidade de todos eles, e isso é a nossa essência, a gente da Editora é muito detalhista, a revista, a gente é muito chato, revisa umas 10 vezes antes da revista sair e a gente procura trazer isso para todos os projetos

ENTREVISTADOR- Se fosse para você citar uns 10 nomes, instituições nesses 10 anos, nesse ambiente de café diferenciado, que estão na proa desse movimento... quem você citaria?

ENTREVISTADO- Primeiramente a Isabela Raposeiras, com o Coffee Lab, é uma pessoa interessantíssima, uma empreendedora, o que é muito válido falar; Marco Suplicy, que começou esse movimento lá em SP, foi um dos primeiros do movimento de cafés especiais; Gelma Franco, do Il barista, cafeteria que tem várias lojas em SP, mas ela começou nesse mesmo ano de 2003, hoje ela tem várias lojas, compra café de micro-produtores; Diego Gonzalez, do Sofá Café, estou falando em termos de cafeterias, mas tem trabalhos sendo feitos em todos os setores, tem o Sindicato do Café em SP, onde tem os cursos de prova, barista, o centro de preparo de café, trabalha muito em função da qualidade, do aprimoramento; algumas empresas que deram início, a Fazenda Pessegueiro, o Sr Clóvis, a Dona Rita, foram um dos primeiros a trabalhar esse conceito de café, café direto da fazenda, eles tem essa história com as cafeterias de SP, eles começaram muito com esse conceito; a Illy Café, ela aqui no Brasil foi a primeira a fazer prêmios para o produtor, incentivou a agregar valor ao café, por meio do Ernesto Illy, que já é falecido, ele foi muito importante para a gente, na revista, nos ajudou muito, ele sempre gostava quando citava dicas, falava da Itália, do espresso, então esse consumo e essa vontade de conectar o produtor veio dele, a gente deve muito a ele, porque no Brasil ele foi um marco, completou 25 anos em 2016, ele foi um precursor desse movimento de cafés especiais, infelizmente a Illy não conseguiu penetrar

muito no mercado, logo a Nespresso, entrou de uma forma mais direta, que foi muito importante para o mercado, a cápsula, todo esse movimento, mas eu acho que a Illy tem um grande papel nisso; na área de produção a gente tem o pessoal de Carmo de Minas, desenvolvendo o MIC, eles estão com o stand aqui, eles são precursores nesse conceito de produtor, que leva um café de qualidade de uma forma profissional

ENTREVISTADOR- Você nota isso nos produtores em geral? Eles tem assumido esse papel?

ENTREVISTADO- A maioria ainda é mais dependente, mas a gente vem percebendo que é o que eu uso, nas minhas palestras, eu falo “vocês têm que escolher o embaixador da região”, não é todo mundo que tem facilidade em comunicação, de falar e procurar alguma coisa, você tem que ter sempre um embaixador no mínimo que possa falar pela região, que possa fazer esse trabalho de marketing na região, que é o que a gente vê aqui, lideranças, pessoas que se destacam e que levam a região para a frente, por exemplo, o Clayton Monteiro, que participou duas vezes e foi campeão do Coffee of the Year, das Matas de Minas, região ali do Caparaó, ele modificou totalmente aquela região, ele era um cara que não estava nem aí muito pra fazenda, o pai dele queria que ele ficasse lá, mas ele morava na praia, mas falaram para ele “café é fácil, trabalha 6 meses por ano e os outros 6 meses você folga, porque o café a safra é anual”, ele falou que nunca viu esses 6 meses de folga, nunca vivenciou isso, ele falou que foi para a lavoura e começou a se apaixonar por tudo e aí ele ganhou vários prêmios, nisso ele conseguiu se alavancar e realmente o café dele hoje é muito bom, mas ele trabalha muito no conceito de micro lotes, ele é embaixador da região, assim como há várias outras regiões, o cerrado mineiro, Paraná, Bahia, são pessoas que tem o dom da palavra, sabem se comunicar e acabam levando a região, isso é muito importante, no café a gente fala muito do coletivo e não só o cara vendendo o produto dele, antigamente a gente falava no coletivo... mas eu acho que a feira ajuda nisso, todo o movimento de terceira onda, conectou muito mais as pessoas, não adianta você só falar mal do outro, tá no mesmo barco, se você crescer o outro vai crescer, a gente sentiu muito essa mudança no mercado após esse café de qualidade, e a feira, as pessoas estão aqui para experimentar, um produtor provando café do outro, que isso não existia, não existia essa possibilidade.

Entrevista encerrada.

APÊNDICE I

Entrevista: Representante da região “Alta Mogiana” na Semana Internacional do Café

Local de entrevista: Belo Horizonte - MG, Semana Internacional do Café.

Tempo: 27 minutos, 54 segundos.

ENTREVISTADOR- Quanto tempo tem a IG de vocês?

ENTREVISTADO- A nossa IG foi concedida em 2013, então o trabalho é até recente, depois que foi concedida ela... a concessão é um passo mero burocrático, a gente fez a chancela... o trabalho de desenvolvimento disso que é muito mais oneroso e leva muito mais tempo também, é demorado você conseguir consolidar para efetivar essa IG, colocar o produto com IG no mercado...

ENTREVISTADOR- O procedimento nesse momento tá em que pé?

ENTREVISTADO- Hoje, o nosso café, nós já temos alguns produtos lá fora, exportamos café para o Canadá, por exemplo, por selo de IG... no Brasil como é uma coisa muito recente, se você for considerar a primeira indicação geográfica no Brasil, 2005, uma coisa assim, que foi

o Vale dos Vinhedos... então o consumidor não reconhece isso, ele não vai pagar mais por isso, então tem um trabalho de divulgação para o consumidor, valorização disso que é muito importante ainda, até você conseguir ter um valor agregado com isso, então na França, por exemplo, você tem um IG de vinho para cada dia do ano, as IGs lá tem 300 anos... culturalmente é muito diferente do Brasil... essa é uma grande dificuldade que a gente passa hoje é você conseguir colocar valor agregado sendo que o consumidor não reconhece isso...

ENTREVISTADOR- Por que vocês resolveram partir para a IG?

ENTREVISTADO- A nossa IG foi fundada em 2005, com a função de promover nossos cafés especiais e delimitar a área geográfica, porque era muito obscuro o que era a Alta Mogiana, onde é a Alta Mogiana, quem faz parte da Alta Mogiana? Então a gente desenvolveu estudos históricos para dizer “a Alta Mogiana são esses municípios, por causa disso, disso... são esses fatores históricos, de clima, relevo e comprovamos, esses municípios que fazem parte”, fomos lá no INPI e protocolamos a IG, para nós por uma questão de delimitação... e isso foi se desenvolvendo, a gente começou a ver a importância das IGs, o crescimento desse movimento no Brasil e a gente viu a importância disso, conhecer mais sobre indicações, a gente até participa de fóruns de discussão, eu particularmente participo de um grupo técnico da ABNT com o SEBRAE, não sei se você já ouviu falar, que é uma comissão de estudos especiais para fazer uma normatização das IGs, são normas técnicas, são 4 normas que a gente está desenvolvendo: uma que é de terminologia, que já foi lançada; a segunda de estruturação, quais são os passos que uma potencial IG deve tomar para solicitar uma IG no INPI; um de gestão e um de rastreabilidade, então são essas 4 normas para você poder nortear e colocar isso no papel, quais são os requisitos para você ter uma IG e para você ter uma IG bem sucedida

ENTREVISTADOR- Hoje não há?

ENTREVISTADO- Existe uma instrução normativa do INPI quais são os documentos que você precisa apresentar para você ter uma IG, mas você concedeu, o INPI lava as suas mãos, não é mais problema deles o que você vai fazer com a sua indicação geográfica, se você quiser por na gaveta, não é mais problema deles e como é um registro até interno, não tem validade, daqui 10 anos tem que renovar, não existe isso

ENTREVISTADOR- É um reconhecimento permanente...

ENTREVISTADO- Exatamente, um reconhecimento permanente, então o trabalho nosso é você poder auxiliar que você quem tem IG as melhores práticas para você ter sucesso na sua IG

ENTREVISTADOR- Aí entra o critério gestão?

ENTREVISTADO- Justamente, gestão, controle e rastreabilidade.

ENTREVISTADOR- Quem lidera esse grupo?

ENTREVISTADO- A ABNT juntamente com o SEBRAE, mas quem participa desse grupo são as IGs que já existem, participam... é um convênio

ENTREVISTADOR- Tem reuniões?

ENTREVISTADO- Tem reuniões, até um ano atrás era a cada dois meses e esse ano a gente intensificou, está praticamente a cada mês...

ENTREVISTADOR- E já está andando?

ENTREVISTADO- Já tá andando, assim, a terminologia já foi publicada e foi registrada já

ENTREVISTADOR- Tem preço?

ENTREVISTADO- Acho que é público, mas acho tem que pagar por essas normas da ABNT, mas a terminologia é uma síntese, o que é uma IG, a definição, termos e definições, a estruturação a gente já está quase terminando, aí já támo trabalhando a...

ENTREVISTADOR- Fica a cargo da ABNT, não do INPI?

ENTREVISTADO- Não, o INPI só participa pra opinar, tá junto

ENTREVISTADOR- Ele não vai querer absorver isso para controlar?

ENTREVISTADO- Isso não é pra ter controle, isso... ele tem um acesso que vai auxiliar o produtor e as regiões a se manterem. Isso daqui é o cenário ideal para você ter um IG bem sucedida, e não quer dizer que... não é uma norma de exigência, você tem que fazer isso, você tem que fazer na IG

ENTREVISTADOR- É norteadora

ENTREVISTADO- Justamente, é norteadora! Recomenda-se que você faça isso

ENTREVISTADOR- Você fala SEBRAE nacional?

ENTREVISTADO- SEBRAE nacional, esse é um convenio do SEBRAE nacional com a ABNT, mas é uma norma da ABNT, dividida em 4 eixos. Então é um trabalho bem interessante que em sendo feito, espero que terminemos até o meio do ano que vem, todas essas normas, publiquemos todas elas, mas assim, o interessante que ela é liberada para consulta pública, as pessoas podem ter acesso para opinar “ah, que legal!” ou “não concordo com isso daqui”, antes da publicação final, foi que aconteceu com a terminologia. Agora estamos na de estruturação, já está praticamente pronta

ENTREVISTADOR- O que é a estruturação para MG?

ENTREVISTADO- É como você deve estar estruturado para solicitar uma IG, no INPI já tem isso, mas é uma forma muito vaga, muito ampla. O que a gente quer fazer é “você precisa ter isso e isso”, você precisa ter uma associação, recomenda-se que seja uma associação ou uma cooperativa, esse tipo de detalhe...

ENTREVISTADOR- Essa questão de ser a associação, porque a associação e não cooperativa?

ENTREVISTADO- Recomenda-se que seja a associação porque ela não tem fim lucrativo, não tem interesse comercial com o produtor, a cooperativa, por outro lado, apesar dela não ter fim lucrativo, ela tem interesse comercial, então o ideal é que seja uma entidade isenta

ENTREVISTADOR- Vocês estão desde 2013, já caminharam uns 3 anos

ENTREVISTADO- Já... as normas desde 2014

ENTREVISTADOR- E falo a IG

ENTREVISTADO- Nossa IG desde 2013, exatamente

ENTREVISTADOR- Tem adesão permanente? Quantos municípios são?

ENTREVISTADO- São 23 municípios, o que tá delimitado na IG são 15, mas a gente tá fazendo uma ampliação de área

ENTREVISTADOR- Isso é possível?

ENTREVISTADO- Hoje não, o INPI possibilita isso, mas a gente tem uma briga política para permitir isso, porque o INPI é muito restritivo a isso, se você tiver que fazer qualquer

alteração no regulamento de uso ele não permite, porque a instrução normativa não prevê isso... a IG ela é mutável, o regulamento tem que mudar, tem que evoluir e o INPI não permite que você faça nenhum tipo de alteração, então isso restringe muito, então isso tá pra mudar, o novo presidente do INPI, agora é um cara muito bacana, o Pimentel, e ele tá trabalhando para mudar, para permitir isso

ENTREVISTADOR- Do ponto de vista dos produtores, são quantos já que tem, podem usar o selo?

ENTREVISTADO- Na verdade existe a indicação de procedência e a denominação de origem, a nossa é de procedência, a gente fala que a de procedência é inclusiva, porque a de procedência a gente fala que é daquela região, então todos os produtores podem usar desde que respeitem o regulamento de uso, então as normas que estão no regulamento de uso são muito mais simples e a associação faz esse controle. A gente controla a emissão dos selos, o produtor vai fazer o produto, se ele tiver dentro dos padrões que são analisados pela associação, ele tem o direito de ter o selo. Agora a DO é muito mais excludente, você tem que ter uma determinada característica de produto para você ter uma DO, é muito mais seletivo

ENTREVISTADOR- Qual é o perfil do seu produtor?

ENTREVISTADO- Pequeno, médio, mas é relativo... o pequeno pra gente é diferente do que é pequeno pra Colômbia, o nosso tem 20/30 hectares de café, o médio tem 80/120, na Colômbia o pequeno tem 1 hectare, que é um micro produtor, a gente não tem no Brasil, micro produtor

ENTREVISTADOR- Para efeito de equiparação, 30 hectares tá próximo, por exemplo, do sul de Minas?

ENTREVISTADO- Sim, mais ou menos... do Espírito Santo, talvez seja um pouco menos

ENTREVISTADOR- Qual o tipo de café, gourmet, especial?

ENTREVISTADO- Especiais, a nossa de corte é 80 acima para IP, a gente tá buscando a DO agora, a ideia é ser 83 acima, que é um café que tem notas sensoriais muito mais claras, acima de 80 é aquele padrão

ENTREVISTADOR- O produtor está entrando?

ENTREVISTADO- É devagar, além de você ter que conscientizar o consumidor, você tem que conscientizar o produtor a vantagem disso, aquilo... é difícil você mostrar isso para ele sem retorno financeiro. Por exemplo, eu quero vender para um cara lá do Japão, ele não quer selo, ele não sabe o que é selo, vamos supor, ele não vai pagar a mais por isso, porque o produtor vai por o selo se não tem nenhum prêmio por isso? Então você tem que colocar na cabeça dele que você tá divulgando a região, tá promovendo a fazenda dele, a região como um todo pra que esse selo se torne conhecido e seja valorizado. No Brasil menos ainda... por exemplo, nos Estados Unidos, não reconhece indicação geográfica, só marcas coletivas, na Europa é um canal muito interessante para IG, porque lá eles reconhecem, eles valorizam

ENTREVISTADOR- É um mercado significativo?

ENTREVISTADO- Exatamente, para café especial é também um mercado interessante que possa ser trabalhado

ENTREVISTADOR- Quem tem IG não está meio caminho andado da marca coletiva?

ENTREVISTADO- Mais ou menos, porque a marca coletiva você tem um grupo fechado, onde só eles podem utilizar aquela marca, e eles criam um regulamento de acordo com o interesse deles e eles podem fazer o que eles querem, só eles podem utilizar, é restritivo a marca coletiva

ENTREVISTADOR- E auto regulada?

ENTREVISTADO- Exatamente, uma associação só os produtores os produtores da associação poderiam utilizar daquela marca, a IG não, ela tem que permitir que todos tenham acesso a IG de uma forma ou de outra, então é um pouco diferente, é uma linha diferente... para alguns talvez seja mais interessante ter uma marca coletiva, para outros não, isso vai de caso pra caso.

ENTREVISTADOR- Tem muita resistência do produtor, é mais tradicional, adaptar às normas?

ENTREVISTADO- Muito, as normas não são, como indicação de processo, elas não são muito criteriosas, muito menos que as denominações jurídicas

ENTREVISTADOR- No ponto de vista de trabalho, normas de trabalho e ambientais, compreende?

ENTREVISTADO- Compreende mas a gente não faz uma certificação para ele, vai lá, fiscaliza... a gente não faz isso porque não tem condição de fazer e quase nenhuma associação vai ter estrutura para fazer esse tipo de fiscalização

ENTREVISTADOR- O INPI não cobra necessariamente?

ENTREVISTADO- Não! O que a gente faz é, a gente tem um termo de responsabilidade sócio ambiental, o produtor está se responsabilizando que ele não descumpra com nenhuma lei trabalhista, ambiental, de forma alguma, se ele tiver descumprindo, a fiscalização é por conta dele

ENTREVISTADOR- Quem faz a fiscalização? O INPI?

ENTREVISTADO- Não, ele não faz nenhum tipo de fiscalização... o MAPA seria mais para produtos finais, para parte alimentícia, mas o Ministério do Trabalho que faz a fiscalização, para essas questões de leis trabalhistas, e ambientais do Ministério do Meio Ambiente ou da Agricultura... então isso compete a esses órgãos

ENTREVISTADOR- Vocês tem interesse que a marca se consolide?

ENTREVISTADO- Sim, com certeza. A região tem 5.000 produtores, são muitos produtores, ela é uma região conhecida, reconhecida já, mas a questão do trabalho é o que a gente chama de marca território, a gente tem que trabalhar uma marca da região, uma marca Alta Mogiana e valorizar essa marca lá fora, até por identidade, você tem que se posicionar como marca também, é muito importante isso, porque senão você tá fora, vê o trabalho que o cerrado tá fazendo, a Mantiqueira tá fazendo dentro do Brasil que é muito bacana... querendo não o trabalho de marketing...

ENTREVISTADOR- Você acha que o cerrado avançou mais?

ENTREVISTADO- O cerrado como começou primeiro, acho que ele foi a primeira IG de café a ser registrado, então ele começou esse trabalho antes, então já deve ter quase 10 anos de dedicação a IG, então é mais natural que ele esteja mais avançado nisso. A gente tem 3, 4 anos, então a gente tem que pelejar um pouquinho ainda para chegar no estágio que eles estão

ENTREVISTADOR- Vocês trocam experiências, interagem?

ENTREVISTADO- Muito! Quando foi concedido a gente fez uma visita no cerrado, foi recebido de portas abertas, para contar as experiências que eles fizeram, foi muito legal... assim como tem uma IG de SP, Mogiana de Pinhal, que foi registrada, foi buscar nossa ajuda também, a nossa experiência, a gente recebeu também. Ela também é de café, foi a última reconhecida recentemente, essa eu acho que foi a quinta, que é a Mantiqueira, Paraná, Alta Mogiana, Cerrado e agora Mogiana de Pinhal. Você tem a Alta Mogiana, a Média Mogiana, fica um pouco abaixo dessa Média Mogiana, na divisa com Minas Gerais Espírito Santo do Pinhal, é bem recente, tem 2 meses no máximo que foi concedido

ENTREVISTADOR- O sobre preço você diz que ainda não é percebido

ENTREVISTADO- Hoje ainda não, a gente trabalha para que seja percebido

ENTREVISTADOR- Você acha que no cerrado já é possível verificar?

ENTREVISTADO- Eu não conheço esse trabalho comercial do cerrado, eu não sei como eles conseguem, talvez eles consigam alguma coisa, porque eles estão exportando muito mais café com selo que a região da Alta Mogiana, mas hoje crucialmente o que pesa não é a IG, é a qualidade, o gringo vem aqui provar, ele não quer saber de tem IG, se não tem...

ENTREVISTADOR- Eu pergunto indiretamente, tendo IG, favorece?

ENTREVISTADO- Claro, isso os cafés com indicação de procedência, os de DO até mais, porque eles tem aquela característica perceptível, precisa saber fazer exatamente para o meio geográfico estar ligado aquela característica, porque você só consegue fazer aquela característica em determinada região, você não vai achar um café parecido com esse no cerrado, então você tá fortalecendo o café por conta disso

ENTREVISTADOR- O café da Alta Mogiana já vem de um processo de IG, o que é feito para tirar o produtor de um padrão para elevar?

ENTREVISTADO- Você tem vários fatores. Primeiro a gente tem que desenvolver estudos para você determinar quais regiões tem mais potenciais quais não tem, porque não adianta ter o trabalho, dentro da própria região, porque se tem micro regiões; assistência para os produtores, manejo e pós colheita, principalmente porque o produtor faz um excelente trabalho até o plantio, mas depois da colheita que começa a pegar, começa a perder qualidade porque ele não tem um manuseio adequado para pós colheita, então esse trabalho que a gente auxilia os produtores; em terceiro lugar é conhecer o produto que tá fazendo, que ninguém, pelo menos há 2, 3 anos atrás ninguém sabia o que tava fazendo, acabava na mão de cooperativas, só via se era bom ou ruim, legal ou duro, só isso, então nosso trabalho é provar todos os cafés dos produtores e dizer o que é o café deles, bom, ele é 90 pontos, ele é 70 pontos, beleza, o que a gente pode fazer para melhorar, ele tem aqui o defeito de muito grão preto, grão quebrado, tá fermentando no pé, tá fermentando no terreiro, a gente dá dicas de como ele poderia melhorar esse café, café 80 pontos, vamo tentar melhorar um pouquinho, o que você pode fazer aqui, ali

ENTREVISTADOR- E eles assimilam?

ENTREVISTADO- Assimilam! Exatamente! Vão assimilando, fazendo experimentos, mas isso não é coisa que você consegue fazer de um ano para outro, é uma coisa que leva 2, 3, 4 anos para você conseguir assimilar, e a gente tá percebendo isso agora, o tanto de café excepcional que tá aparecendo agora, é o fruto do trabalho que a gente já começou aí há 3, 4 anos de começar a provar os cafés e de conhecer a qualidade

ENTREVISTADOR- Em Pedregulho, o Octavio, tem grandes produtores, interfere na relação em garantir qualidade?

ENTREVISTADO- Influencia, contribui porque ela é pioneira nessa questão de café qualidade, quando a gente tava começando a nossa associação, ela já tava...

ENTREVISTADOR- Ela está na associação?

ENTREVISTADO- Ela é uma das fundadoras, inclusive o Dr Orestes Quércia foi um dos fundadores da associação em 2005, ele que começou esse movimento da associação, finalizar... então eles são os pioneiros, acaba puxando o pessoal ali indiretamente daquela região de Pedregulho

ENTREVISTADOR- Como é feita a comercialização? A Associação participa?

ENTREVISTADO- Não, a gente não compra e vende, a gente simplesmente desenvolve inteligência de mercado, que é buscar os compradores, eventos como esse, conhece os compradores, traz os produtores e faz a aproximação, é venda direta, a gente não tem nenhum tipo de interesse comercial, está apenas aproximando o comprador do produtor, apresentando esses produtos para eles

ENTREVISTADOR- Qual o preço médio de saca na sua região?

ENTREVISTADO- Depende... preço é muito difícil você falar, porque tudo depende da qualidade, mas a gente consegue vender por exemplo, a gente organiza um concurso de qualidade anual, a gente faz uma pré venda, uma venda antecipada dos ganhadores, então a gente combina com os compradores parceiros, fala “ó, primeiro lugar é seu, você vai cobrar”... o ano passado a gente vendeu a R\$ 2.000,00 o primeiro lugar, uma saca de café, mas média, as vezes você consegue 100, 200, 300, 500 a mais que a média do mercado, se o café for uma bebida boa, então é muito variável, para café especial. Café commodities é café base NY. Consegue de 20, 30 até 100% de ágio, depende do café, que um café de 83 pontos...

ENTREVISTADOR- Você fala sobretudo para a venda externa?

ENTREVISTADO- Diretamente, não, indiretamente, sim mediante exportadores que vão exportar esse café, isso é um limitante, porque boa parte dessa margem fica com o exportador, não criticando, porque tem seu papel fundamental, mas a gente está desenvolvendo exportadoras na região, produtores que estão abrindo exportadoras para que possam exportar o seu próprio café, fazer toda essa parte, tanto que hoje nossos associados não são só produtores, a gente tem cafeterias, torrefadores e exportadores que são associados da região, da Associação, para a gente congregar toda a cadeia, toda região dentro da

associação e guardar como se fosse um guarda-chuva da região da Alta Mogiana, tá todo mundo trabalhando junto

ENTREVISTADOR- E otimiza preço?

ENTREVISTADO- Com certeza, trabalhando num sentido só, isso é muito importante

ENTREVISTADOR- Tem cooperativas?

ENTREVISTADO- Tem duas cooperativas, tem a COCAPEC e a COOPERCITRUS... até pouco tempo atrás não tão bem, mas agora sim tem um relacionamento bom

ENTREVISTADOR- A cooperativa tem mais foco no commodities?

ENTREVISTADO- Tem todo o foco em commodities, principalmente na nossa região, e com esse movimento, a gente está começando a levar o trabalho dos cafés especiais para dentro da cooperativa, para ela começar a trabalhar com lotes diferenciais, com diferencial de preço e valorizar esse produto, então isso veio também com a indicação geográfica, depois do registro começou um barulho, um movimento na região e foi aí que a cooperativa começou a ver que isso era importante

ENTREVISTADOR- Em termos de participação de órgãos de governo, tem incentivo, mais do que isso, tem pressão pra que isso aconteça?

ENTREVISTADO- Órgãos do governo você fala ministérios?

ENTREVISTADOR- O MAPA ou alguma uma Secretaria de Agricultura do estado de SP? Até o próprio SEBRAE que é para governo? Se existe algum mecanismo que incentivar e até pressionar para que resulte em algo?

ENTREVISTADO- Sim, para a nossa estruturação, solicitação de IG, zero... nenhuma ajuda da Embrapa, SEBRAE, de Ministério, de nada, foi todo com o recurso dos produtores que subsidiaram isso, que era de interesse deles. Pós registro a gente tem muito apoio do SEBRAE, dado que o SEBRAE nacional apóia bastante, fomenta isso, seja na questão de divulgação, participação de eventos, eles apóiam muito isso, para poder promover a região... O Ministério da Agricultura a gente tinha convênio, depois que a Dilma entrou baixou um decreto cortando tudo, todos esses tipos de convênio, então a gente...

ENTREVISTADOR- Quais tipos de convênio?

ENTREVISTADO- Convênios de patrocínio, de recursos de apoio a eventos para a divulgação da IG, cortou, não tem mais, então faz uns 4/5 anos que a gente não tem esse tipo de acesso, do Ministério zero, não tem um acesso com a Embrapa, muito pouco, a Secretaria de Desenvolvimento do Estado de SP tem ajudado a gente um pouco, alguns eventos, mas muito pontualmente, e o SEBRAE que hoje é o nosso maior parceiro, se você for considerar, muito pouco... então políticas públicas, muito pouco

ENTREVISTADOR- Nenhuma iniciativa?

ENTREVISTADO- Nenhuma! Por exemplo, essas reuniões que eu participo da ABNT, tem representantes do SEBRAE, do MAPA, mas eles são muito limitados para que eles possam fazer...

ENTREVISTADOR- Não são de alto escalão participando da tomada de decisões?

ENTREVISTADO- Não tem... essas decisões vão muito além

ENTREVISTADOR- Essas reuniões são em SP?

ENTREVISTADO- Elas são itinerantes, na verdade, a gente costuma fazer uma em cada região de IG, até para fazer esse intercâmbio, visitamos o vale dos vinhedos, a gente faz visitas técnicas para conhecer a IG deles, conhecer o que está dando certo, o que não está, além das reuniões, tem um dia a mais para fazer esse intercâmbio, que é muito interessante para quem está participando e conhecer em loco o que é um IG realmente, isso é muito legal, o trabalho é muito legal, isso é uma ação do SEBRAE nacional que é fantástico!

ENTREVISTADOR- Quem está coordenando o SEBRAE, você sabe?

ENTREVISTADO- A dona Huda, Huda Giesbrecht

ENTREVISTADOR- Ela fica onde?

ENTREVISTADO- Em Brasília. Ela cuida de todos os tipos de IG, para qualquer tipo de produto. Quem cuida no SEBRAE nacional na parte do café é a Carmem Lúcia

ENTREVISTADOR- A Huda está na parte de IG?

ENTREVISTADO- Isso, para todos os tipos de produto

ENTREVISTADOR- IG e coordenando esse grupo de trabalho?

ENTREVISTADO- Isso

ENTREVISTADOR- Tem nome?

ENTREVISTADO- É CEE, Comissão de Estudos Especiais, da ABNT

Entrevista Encerrada.

APÊNDICE J

Entrevista: Dono de armazém credenciado e produtor Cerrado Mineiro

Local de entrevista: Patrocínio – MG.

Tempo: 24 minutos, 08 segundos.

ENTREVISTADO- A cafeicultura aqui era incipiente, então ele participou também dos primeiros passos, em 72 ele comprou a primeira propriedade, comprou com o dinheiro que tinha, e até assim barato, porque era aqui na região, 500 hectares por US\$ 20.000,00, hoje acho que um hectare equivaleria, então no começo foi muito difícil, não existia conhecimento para agricultura aqui na região, as terras aqui era pastos ostensivos, uma cabeça de gado para cada 10 hectares, então era muito pouco produtivas e muito baratas. Em 72 ele abriu a fazenda com arroz e plantou as primeiras lavouras de café dele em 72 para 73. A gente tem até hoje, uma pequena área dessa fazenda União, que foi a primeira fazenda, 20 hectares, e esse café é do início de 73, acho que deve ser um dos mais velhos do cerrado. Então, ao longo dos anos ele teve muita dificuldade, passando as primeiras pragas que atacaram a lavouras deles, tanto é que não tinha esse conhecimento sobre a cafeicultura para o cerrado. O governo queria a vinda da agricultura pra cá por causa da ferrugem, onde eles poderiam plantar a lavoura em heike (?), em ruas, como é feito hoje, você vê por aí... antigamente eram plantadas em quadras, como se vê nas montanhas, como se vê na região da Colômbia, não são mecanizadas, por isso a ferrugem veio pra cá para o cafezal e o governo tava estimulando o plantio em áreas planas e nessa época não existiam fontes de conhecimento para café, só existia o IAC de Campinas, a IPAMG, a Embrapa nessa época não existiam, foram criadas depois, o meu pai conta que os professores da Usp, da Esalq, os professores dele, mesmo os professores falavam que ele era louco de ir para o cerrado, porque não tinha pesquisa pra isso, era uma nova fronteira, onde a gente vê o pessoal indo pro Pará, onde tem terra barato... é e ele veio com a

cara e com a coragem, porque não tinha dinheiro, se ele fosse montar uma lavoura no estado de Sp ou no Paraná, ele não conseguiria abrir uma área grande, as vezes não conseguia nem se sustentar, então através de um amigo dele japonês que tinha família na Serra do Salitre, conheceu a região e comprou uma terra aqui. Em 75 ele tava com a corda no pescoço, apertado em dívidas, quase quebrando e foi um ano que teve geada negra...

ENTREVISTADOR- Então ele chegou aqui antes do pessoal do Paraná?

ENTREVISTADO- Chegou, depois vieram os paranaenses

ENTREVISTADOR- Porque foi com a geada...

ENTREVISTADO- A geada dizimou 80% da produção do Brasil, as lavouras do Paraná, que era o grande estado produtor na época, e a partir daí vieram as levas do pessoal do Paraná, do estado de SP, até do sul de Minas, porque a geada atingiu o sul de Minas também, aqui na região não atingiu... isso salvou ele, mas isso não quer dizer que estava fácil, a safra não era grande, as plantas ainda estavam pequenas, a capacidade produtiva era baixa, segunda safra, que é a segunda colheita que é maior. Aí, com o tempo ele foi se estabilizando, na época o Governo soltava planos de financiamento para a abertura do cerrado...

ENTREVISTADOR- Na década de 70 ainda?

ENTREVISTADO- 75, que abriu a região de São Gotardo, deixa eu procurar o nome certo... Prodecer, que na região de São Gotardo teve bastante japonês que veio, é uma região de HEP, hortifruti, e para aqui pro cerrado o café veio mais para a região de Patrocínio, Serra do Salitre, que é bem próximo, né... então a partir de 75 o governo começou a desenvolver mais a vinda de pessoas para ocuparem e desenvolverem o cerrado, construiu Brasília, mudou a dinâmica do Brasil... e passando a década de 80 que chegou a grande parte dos paranaenses 78, 82... eles foram vindo... nessa época foi também o período da inflação, a economia tava bem conturbada e para se proteger, os produtores daqui, os produtores foram criando associações como a ACARPA, em Patrocínio, para se protegerem, se unirem e juntos melhorarem a eficiência do negócio, buscar informações, vieram cooperativas pra cá, na época a Agracafé, no início da década de 80, que não tinha nenhum lugar para armazenar café aqui, armazenava no estado de Sp...

ENTREVISTADOR- Foi o primeiro armazém?

ENTREVISTADO- Foi... tinha em São Gotardo uma cooperativa que chamava... era de Sp mas tinha um pólo em São Gotardo... ela quebrou na década uns 10 anos atrás... então no começo, na década de 80, também passava por dificuldades, principalmente na parte econômica, a inflação alta... o Governo por outro lado ajudava a cafeicultura, que por um lado tinha o IBC, Instituto Brasileiro do Café, perante o preço do café... e aí era uma oligarquia que protegia o mercado, só que controlava a demanda, começou a abrir muita fazenda naquele período de super safra, o preço do café despencava. No começo de 90 o IBC foi extinto e os produtores tiveram que entrar no mercado por conta própria, antes não tinha tanto controle na qualidade do que estava produzindo, porque o IBC tomava tudo, comprava tudo, e aí veio a Illy café, você deve ter ouvido falar, o Ernesto Illy junto com o pessoal da OIC, da Associação dos cafés, estava procurando fornecedores, antes comprava café através de corretores nunca diretamente do produtor. Em 90, 91, a OIC esteve aqui em Patrocínio conosco, marcaram uma reunião, eles estavam procurando produtores que fornecessem para a Illy café e a gente não conhecia das qualidades do café do cerrado até então, com a Illy café

que a gente que a gente foi descobrindo que a Illy produzia qualidade, eles começaram a comprar em 91, aqui o reconhecimento de 25 anos ininterrupto para ele...

ENTREVISTADOR- Desde 91?

ENTREVISTADO- Desde 91

ENTREVISTADOR- Aqui vocês e outros produtores ou só vocês?

ENTREVISTADO- Só a nós... outros produtores fornecem para eles, mas nenhum ininterruptamente

ENTREVISTADOR- Desde o primeiro momento...

ENTREVISTADO- É, 25 anos... e eles criaram esse concurso, o Ernesto Illy, era o dono na época, ele já faleceu, era um senhor, eles criaram o concurso para desenvolver a qualidade do Brasil, através da competição...

ENTREVISTADOR- Foi o primeiro concurso de café, o Illy?

ENTREVISTADO- Foi.. foi a partir daí que começou a falar de qualidade... e no começo só dava cerrado, em diversos concursos no início da década de 90, até 97, o cerrado ganhava todos os concursos que tinham, tirava 7 entre os 10, depois ele foram abrindo, antes eram só cafés naturais, começou cereja descascada em outras regiões, hoje eles só trabalham com cereja descascada...

ENTREVISTADOR- Por que eles começaram com o natural?

ENTREVISTADO- Porque na época não tinha o cereja descascada, não havia tecnologia para isso... então em 96/97 eles começaram a incentivar construção de lavava pedra (?), a descascar, os produtores foram comprando, adquirindo e tinha preço diferencial e eles passaram só para café cereja descascada. Hoje em dia com essas crises que a gente tá tendo de climática, la niña, el niño, eles estão abrindo um pouco a mão das coisas naturais (interrupção). Então aí incentivou a qualidade aqui na região... nos primeiros anos o cerrado levava tudo, com o tempo foi crescendo, hoje o cerrado não é o mais presente entre os 10, você vê o Sul de Minas, a região da Zona da Mata, esqueci o nome do produtor, a gente tá descobrindo que o Brasil tem várias características diferentes

ENTREVISTADOR- Inclusive a importância das IGs para isso...

ENTREVISTADO- A região da Bahia, da Chapada da Diamantina

ENTREVISTADOR- A Chapada tem cafés maravilhosos, eu tomei essa semana um lá de Piatã, o negócio é surpreendente.

ENTREVISTADO- Eu tomei faz tempo, uns cafés bem interessantes, chocolate com açúcar mascavo, doce...

ENTREVISTADOR- Tem muita coisa próxima de café da América Central, mais acidez, tem muita coisa diferente

ENTREVISTADO- A região de Carmo de Minas, 3º lugar, mas ainda ela guarda uma característica para concurso de cafés para espresso

ENTREVISTADOR- Que vocês saem na frente, a região aqui...

ENTREVISTADO- Porque os cafés aqui são mais encorpados, você tem uma crema densa, são chocolate, sou Q-grader, então é chocolate, caramelo, nozes, aqui nozes é bem nossa

categoria, os cafés frutados, que são mais fermentados, se trabalha mais a fermentação, num concurso da Illy, para um espresso, ele não fica tão legal, mas no CupBets(?) destaca esse café, então desde 91 a gente faz o direct trade, vamos dizer assim e a Illy compra direto do produtor

ENTREVISTADOR- Numa tacada só a Illy mostrou para vocês o que era café, ou pelo menos abriu os olhos de vocês para o café de qualidade e ao mesmo tempo direct trade

ENTREVISTADO- Em 95 a gente criou um campo experimental, nós criamos aqui campo experimental para trabalhar a variedade de café com parceria do IAC de Campinas, o IAC trazia variedades, material genético e a gente plantava...

Entrevista encerrada.

ANEXOS

Anexo 1 - Laudo de classificação e avaliação sensorial de café

**LAUDO
DE CLASSIFICAÇÃO
E AVALIAÇÃO SENSORIAL**

Data de Emissão: 18/09/2015

1. Laudo Técnico:

411/15	Quantidade:	2
OIC:	GS-40200/1	Processo:
Fatura:	034830	Safra:
Número do Lote:		2015/2016

2. Aspecto Físico:

Tipo:	2	Pen 19	0	Pen 13	0
Defeitos:	3	Pen 18	18	MK 11	0
Cor:	green	Pen 17	32	Mk 10	1
Umidade:	11,10 %	Pen 16	46	MK 09	0
Aspecto:	bom	Pen 15	3	Fundo	0
		Pen 14	0	Total	100,00

3. Avaliação Sensorial:

Tempo da Torra: 10:00

	1ª Avaliação	2ª Avaliação	Média
Cor torra agtron	55		
Fragância/aroma	8,25		8,25
Uniformidade	10,00		10,00
Ausência de defeitos	10,00		10,00
Doçura	10,00		10,00
Sabor	8,44		8,44
Acidez	8,25		8,25
Corpo	8,31		8,31
Finalização	8,44		8,44
Equilíbrio	8,31		8,31
Final	8,50		8,50
Total	88,50		

Defeitos $\frac{\text{Xicara}}{0,00} \times \frac{\text{Itens.}}{0,00} = 0,00$

Pontuação Final 88,50

Q Grader Marcilésia Aparecida de Oliveira

Observação:

Assinatura

$\frac{\text{Xicara}}{\text{Xicara}} \times \frac{\text{Itens.}}{\text{Itens.}} =$

$\frac{\text{Xicara}}{\text{Xicara}} \times \frac{\text{Itens.}}{\text{Itens.}} = 0,00$

88,50

Anexo 2 - Certificação de qualidade de origem “Cerrado Mineiro”

Certificado de Qualidade e Origem da Região do Cerrado Mineiro

A Federação dos Cafeicultores do Cerrado garante a qualidade e a origem deste genuíno café da Região do Cerrado Mineiro produzido nas características abaixo:

		411/15
Nome	Adauto Guimaraes	
Fazenda	Lavrinha (Lat. -19.148865 / Long. -46.710317)	
Município	Serra do Salitre	Altitude 940,00 - 985,00 m.
Quantidade	2 x 30 kg	Safra 2015/2016
Variedade	Topázio vermelho	Processo Eco Washed
Tipo e Peneiras	2 - 16 / 17	Origem Especial
Destino	Porto Alegre - Brazil	Bebida GS-40200/1
Observações	Finalista do III Prêmio Região do Cerrado Mineiro (2015) referente ao 1º lugar da Categoria Cereja Descascado	

Trace your coffee at cerradomineiro.org/trace

7898328781447932105

Anexo 3: Lista de Municípios abarcados por IGs ou em processo

Concedido					Em processo				
Cerrado Mineiro	Serra da Mantiqueira	Norte Pioneiro do Paraná	Alta Mogiana	Região do Pinhal	Oeste da Bahia	Região do Caparaó	Planalto de Vitória da Conquista	Região Vulcânica de Poços de Caldas	Matas de Minas
Abadia dos Douraos	Baependi	Abatiá	Altinópolis	Aguai	Barreiras	Alegre	Barra do choça	Andradas	Abre Campo
Araguari	Brasópolis	Andirá	Batatais	Águas da Prata	Cocos	Alto Caparaó	Boa Nova	Botelho	Alto Caparaó
Arapuá	Cachoeira De Minas	Assaí	Buritizal	<u>Espírito Santo do Pinhal</u>	Correntina	Alto Jequitibá	Caatiba	Cabo Verde	Alto Jequitibá
Araxá	Cambuquira	Bandeirantes	Cajurú	Estiva Gerbi	Formosa do Rio Preto	Caparaó	Cândido Sales	Caconde	Araponga
Bambuí	Campanha	Bandeiras	Capetinga	Itapira	Jaborandi	Divino de São Lourenço	Encruzilhada	Campestre	Caiana
Bonfinópolis de Minas	<u>Carmo De Minas</u>	Barrado Jacará	Cassia	Mogi Guaçu	<u>Luís Eduardo Magalhães</u>	<u>Dores do Rio Preto</u>	Iguaí	Divinolândia	Cajuri
Buritis	Caxambu	Cambará	Claraval	Santo Antônio do Jardim	Riachão das Neves	Espera Feliz	Itambé	<u>Poços de Caldas</u>	Canaã
Buritizeiro	Conceição Das Pedras	Carlópolis	Cristais Paulista	São João da Boa	São Desidério	Guaçuí	Nova Canaã		Caparaó

Vista						
Campos Altos	Conceição Do Rio Verde	Congohinhas	<u>Franca</u>	Ibatiba	Planalto	Caputira
Canápolis	Cristina	Conselheiro Mairinck	Ibiraci	Ibitirama	Poções	Carangola
Carmo do Paranaíba	Dom Viçoso	Cornélio Procópio	Itamogi	Irupi	Ribeirão do Largo	Caratinga
Cascalho Rico	Heliodora	Curiúva	Jeriquara	Iúna	<u>Vitória da Conquista</u>	Chalé
Conquista	Jesuânia	Figueira	Itirapuã	Manhumirim		Conceição de Ipanema
Coromandel	Lambari	Guapirama	Nuporanga	Martins Soares		Divino
Córrego Danta	Natércia	Ibaiti	Patrocínio Paulista	Muniz Freire		Durandé
Cruzeiro da Fortaleza	Olímpio Noronha	Itambaracá	Pedregulho			Entre Folhas
Douradoquara	Paraisópolis	Jaboti	Restinga			Ervália
Estrela do Sul	Pedralva	Jacarezinho	Ribeirão Corrente			Espera Feliz
Grupiara	Piranguinho	Japira	Sacramento			Eugenópolis
Guarda-Mor	Pouso Alto	Joaquim Távora	Santo Antônio da Alegria			Faria Lemos
Guimarâni	Santa Rita	Leópolis	São			Fervedouro

a	Do Sapucaí	Sebastião do Paraíso	
Ibiá	São Gonçalo Do Sapucaí	Nova América da Colina	Imbé de Minas
Indianápol is	São Lourenço	Nova Fátima	Inhapim
Iraí de Minas	São Sebastião Da Bela Vista	Nova Santa Bárbara	Jequeri
João Pinheiro	Soledade De Minas	Pinhalão	Lajinha
Lagamar		Quatiguá	Luís Burgo
Lagoa Formosa		Rancho Alegre	<u>Manhuaçu</u>
Matutina		Ribeirão Claro	Manhumirim
Medeiros		Ribeirão do Pinhal	Martins Soares
Monte Alegre de Minas		Salto do Itararé	Matipó
Monte Carmelo		Santa Amélia	Miradouro
Nova Ponta		Santa Cecília do Pavão	Miraí
Paracatu		Santa	Muriaé

	Mariana	
Patos de Minas	Santana do Itararé	Mutum
<u>Patrocínio</u>	<u>Santo Antônio da Platina</u>	Orizânia
Pedrinópolis	São Jerônimo da Serra	Paula Cândido
Perdizes	São José da Boa Vista	Pedra Bonita
Pratinha	São Sebastião da Amoreira	Pedra Dourada
President e Olegário	Sapopema	Piedade de Caratinga
Rio Paranaíba	Sertaneja	Porto Firme
Romaria	Siqueira Campos	Raul Soares
Sacramento	Tomazina	Reduto
Santa Juliana	Uraí	Rosário da Limeira
Santa Rosa da Serra	Wenceslau Bráz	Santa Bárbara do Leste
São		Santa

Gonçalo do Abaeté	Margarida
São Gotardo	Santa Rita de Minas
Serra do Salitre	Santana do Manhuaçu
Tapira	São Domingos das Dores
Tiros	São Francisco da Glória
Tupacigua ra	São João do Manhuaçu
Uberaba	São José do Mantimento
Uberlândi a	São Miguel do Anta
Unai	São Sebastião da Vargem Alegre
Varjão de Minas	São Sebastião do Anta
Vazante	Sericita
	Simonésia
	Teixeiras
	Tombos
	Ubuporanga
	Vargem Alegre
	Vermelho

	Novo
	Viçosa
	Vieras

Anexo 4 – Instrução Normativa INPI

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
PRESIDÊNCIA	21/08/2013
Instrução Normativa	Nº 25/2013

Assunto: Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas.

O PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI, no exercício de suas atribuições,

CONSIDERANDO que a finalidade principal do INPI é executar as normas que regulam a Propriedade Industrial, tendo em vista suas funções econômicas, sociais, jurídicas e técnicas,

CONSIDERANDO a crescente importância das Indicações Geográficas para a economia, e

CONSIDERANDO, ainda, a necessidade de conferir a adequada proteção às Indicações Geográficas no Brasil,

RESOLVE:

Art. 1º Estabelecer as condições para o registro das Indicações Geográficas no INPI.

Parágrafo único. O registro referido no “caput” é de natureza declaratória e implica no reconhecimento das Indicações Geográficas.

Art. 2º Para os fins desta Instrução Normativa, constitui Indicação Geográfica a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem.

§ 1º Considera-se a Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

§ 2º Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Art. 3º As disposições desta Instrução Normativa aplicam-se, ainda, à representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território de cujo nome seja indicação geográfica.

I - DOS NOMES GEOGRÁFICOS NÃO SUSCETÍVEIS DE REGISTRO

Art. 4º Não são suscetíveis de registro os nomes geográficos que se houverem tornado de uso comum, designando produto ou serviço.

II – DOS REQUERENTES DO REGISTRO

Art. 5º Podem requerer registro de Indicações Geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico estabelecidas no respectivo território.

§ 1º Na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, pessoa física ou jurídica, estará

autorizado a requerer o registro da Indicação Geográfica em nome próprio.

§ 2º Em se tratando de nome geográfico estrangeiro já reconhecido como Indicação Geográfica no seu país de origem ou reconhecido por entidades ou organismos internacionais competentes, o registro deverá ser requerido pelo titular do direito sobre a Indicação Geográfica.

III - DO PEDIDO DE REGISTRO

Art. 6º. O pedido de registro de Indicação Geográfica deverá referir-se a um único nome geográfico e nas condições estabelecidas em ato próprio do INPI, conterá:

I – requerimento (modelo I), no qual conste:

a) o nome geográfico;

b) a descrição do produto ou serviço;

II – instrumento hábil a comprovar a legitimidade do requerente, na forma do art. 5º;

III – regulamento de uso do nome geográfico.

IV – instrumento oficial que delimita a área geográfica;

V – etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica ou de representação de país, cidade, região ou localidade do território, bem como sua versão em arquivo eletrônico de imagem;

VI – procuração, se for o caso, observando o disposto nos art. 20 e 21;

VII – comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

Parágrafo único. O requerimento e qualquer outro documento que o instrua deverão ser apresentados em língua portuguesa e quando houver documento em língua estrangeira deverá ser apresentada sua tradução simples juntamente com o requerimento, observado o disposto no art. 10.

Art. 7º. O instrumento oficial a que se refere o inciso IV do artigo anterior é expedido pelo órgão competente de cada Estado, sendo competentes, no Brasil, no âmbito específico de suas competências, a União Federal, representada pelos Ministérios afins ao produto ou serviço distinguindo como nome geográfico, e os Estados, representados pelas Secretarias afins ao produto ou serviço distinguindo com o nome geográfico.

Art. 8º. Em se tratando de pedido de registro de Indicação de Procedência, além das condições estabelecidas no Art. 6º, o pedido deverá conter:

a) documentos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço;

b) documento que comprove a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da Indicação de Procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguindo com a Indicação de Procedência;

c) documento que comprove estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou prestação do serviço.

Art. 9º Em se tratando de pedido de registro de Denominação de Origem, além das condições estabelecidas no Art. 6º, o pedido deverá conter:

a) elementos que identifiquem a influência do meio geográfico, na qualidade ou características do produto ou serviço, que se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

b) descrição do processo ou método de obtenção do produto ou serviço, que devem ser locais, leais e constantes;

c) documento que comprove a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da

denominação de origem, bem como sobre o produto ou prestação do serviço distinguido com a Denominação de Origem;

d) documento que comprove estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço.

IV - DOS PEDIDOS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS ESTRANGEIRAS

Art. 10. Em se tratando de nome geográfico estrangeiro já reconhecido como Indicação Geográfica no seu país de origem ou reconhecido por entidade ou organismos internacionais competentes, fica dispensada a apresentação das informações de que tratam os artigos 6º ao 9º que estiverem devidamente descritas no documento oficial que reconheceu a Indicação Geográfica, o qual deverá ser apresentado em cópia oficial, acompanhado de tradução.

Parágrafo único - As informações de que tratam os artigos 6º ao 9º que por ventura não estejam descritas no documento oficial que reconheceu a Indicação Geográfica, deverão ser apresentadas em documento complementar no depósito do pedido de registro.

V – DA ENTREGA DO PEDIDO E APRESENTAÇÃO DE PETIÇÕES DE REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Art. 11. O pedido de registro de Indicação Geográfica, bem como as petições de qualquer natureza, (modelo II) e pedidos de fotocópia (modelo III), deverão ser entregues nas recepções do INPI ou por meio de envio postal, com aviso de recebimento (AR) endereçado à Recepção do INPI, na Rua Mayrink Veiga, 9, 21º andar, Centro, Rio de Janeiro, CEP 20090-910, DICIG/CGIR/SEACO, com indicação do código DVD (depósitos) e PVD (petições).

§1º Presumir-se-á que os pedidos depositados e as petições apresentadas por via postal terão sido recebidos na data da postagem ou no dia útil imediatamente posterior, caso a postagem se dê em sábado, domingo ou feriado e na hora do encerramento das atividades da recepção do INPI, no Rio de Janeiro.

§2º. Efetuado o depósito ou apresentada a petição por via postal, caso tenham sido enviadas vias suplementares para retorno ao depositante, deverá constar 1 (um) envelope adicional, endereçado e selado, para retorno das vias suplementares pelo correio, sem responsabilidade por parte do INPI quanto a extravios. Na falta de tal envelope endereçado e selado, tais vias suplementares ficarão à disposição do depositante, no INPI do Rio de Janeiro.

VI - DEPÓSITO

Art. 12. Considera-se depósito o ato pelo qual o INPI protocoliza o pedido de registro de Indicação Geográfica mediante numeração própria.

VII – NUMERAÇÃO

Art. 13. A numeração dos pedidos de Indicações Geográficas será constituída por dois segmentos, sendo o primeiro segmento relativo ao qualificador alfabético e o segundo ao qualificador numérico, a saber:

a) Qualificador alfabético: IG

b) Qualificador numérico: designativo do ano em que foi feito o depósito composto de quatro algarismos do referido ano, seguido de dois algarismos relativos à ordem cronológica de depósito do pedido.

VIII - DA APRESENTAÇÃO

Art. 14. Todos os documentos do pedido devem ser apresentados em folha A4 de maneira que possibilite sua reprodução.

Art. 15. As folhas relativas aos relatórios deverão:

I - conter o texto dentro das seguintes margens:

Margens Tolerância

Superior 3cm De 2 a 4cm

Esquerda 3cm De 2,5 a 4cm

Direita 2,5cm De 2 a 3cm

Inferior 2,5cm De 2 a 3cm

II - ser numeradas consecutivamente, com algarismos arábicos, no centro da margem superior, preferencialmente indicando o número da folha e o número total de folhas (Ex.: 1/5, 2/5, 3/5, 4/5 e 5/5);

IX – DO EXAME DO PEDIDO DE REGISTRO

Art. 16. Apresentado o pedido de registro de Indicação Geográfica, será o mesmo protocolizado e submetido à exame formal, durante o qual poderá ser formulada exigência para a sua regularização, a qual deverá ser respondida no prazo de sessenta dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de registro.

Art. 17. Concluído o exame formal, o pedido de registro será publicado para apresentação de manifestação de terceiros no prazo de sessenta dias. Da data da publicação da manifestação de terceiros passará a fluir o prazo de 60 (sessenta) dias para contestação do requerente.

Art. 18. Decorrido o prazo fixado no art. 17 será efetuado o exame do pedido e proferida a decisão deferindo ou indeferindo o pedido de reconhecimento à Indicação Geográfica.

I - Deferido o pedido de registro será simultaneamente concedido e expedido o respectivo certificado de registro;

II - O ato de deferimento e de concessão do registro da Indicação Geográfica será publicado na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial – RPI:

a) Enquanto previsto em Tabela de Retribuição, a entrega do certificado de registro ficará condicionada ao recolhimento da retribuição relativa à expedição de certificado de registro de Indicação Geográfica;

b) Não havendo previsão de retribuição para expedição do certificado de registro, o certificado de registro de Indicação Geográfica será expedido e entregue após a publicação da concessão do registro;

III - O pedido de registro será indeferido quando não forem observadas as condições estabelecidas na presente Instrução Normativa.

X – DO PEDIDO RECURSO

Art. 19. O INPI examinará eventuais recursos interpostos pelas partes quanto ao deferimento ou indeferimento do pedido de registro nos termos do artigo 212 e seguintes da Lei 9.279/96.

XI – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 20. Os atos previstos nesta Instrução Normativa serão praticados pelas partes ou por seus procuradores, devidamente habilitados e qualificados.

§ 1º o instrumento de procuração, no original, traslado ou fotocópia autenticada, deverá ser apresentado em língua portuguesa, dispensados a legalização consular e o reconhecimento de firma.

§ 2º A procuração deverá ser apresentada em até sessenta dias contados da prática do primeiro ato da parte no processo, independente de notificação ou exigência, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de Indicação Geográfica.

Art. 21. A pessoa domiciliada no exterior deverá constituir e manter procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-la administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações.

Art. 22. Os atos do INPI nos processos administrativos referentes ao registro de Indicações Geográficas só produzem efeitos a partir da sua publicação no respectivo órgão oficial, ressalvados:

I – as decisões administrativas, quando feita notificação por via postal ou por ciência dada ao interessado no processo; e,

II – os pareceres e despachos internos que não necessitem ser do conhecimento das partes.

Art. 23. Não serão conhecidos a petição, a oposição e o pedido de reconsideração, quando:

I – apresentados fora do prazo previsto nesta Instrução Normativa;

II – não contiverem fundamentação legal; ou,

III – desacompanhados do comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

Art. 24. Os prazos estabelecidos nesta Instrução Normativa são contínuos, extinguindo-se automaticamente o direito de praticar o ato, após o seu decurso, salvo se a parte provar que não o realizou por justa causa.

§ 1º Reputa-se como justa causa, os eventos imprevistos, alheios à vontade da parte e que a impediu de praticar o ato.

§ 2º Reconhecida a justa causa, a parte praticará o ato no prazo que for concedido pelo INPI.

Art. 25. No cômputo dos prazos, exclui-se o dia do começo e inclui-se o do vencimento.

Art. 26. Os prazos somente começam a correr a partir do primeiro dia útil após a publicação do ato no órgão oficial do INPI.

Art. 27. Não havendo expressa estipulação nesta Instrução Normativa, o prazo para a prática do ato será de 60 (sessenta) dias.

Art. 28. Para os serviços previstos nesta Instrução Normativa será cobrada retribuição, cujo valor e processo de recolhimento são estabelecidos por ato do titular do órgão da administração pública federal a que estiver vinculado o INPI.

XII – VIGÊNCIA

Art. 29. Esta Instrução Normativa entrará em vigor na data de sua publicação na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial.

XIII – REVOGAÇÃO

Art. 30. Ficam revogadas a Instrução Normativa PR nº 12, de 16 de março de 2013 e o Ato Normativo nº 134, de 15 de abril de 1997.

Jorge de Paula Costa Ávila

Presidente