

ÁREA TEMÁTICA: OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

**O PAPEL DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM NA DINÂMICA DO SISTEMA
AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ**

Resumo

O objetivo deste estudo é entender o papel das associações na dinâmica do setor cafeeiro por meio da análise do papel da Federação dos Cafeicultores do Cerrado (FCC) na coordenação do sistema agroindustrial do café com enfoque no selo de denominação de origem. Esta organização apresentou características de um Agente de Interface, principalmente, por meio de ações de representação junto a órgãos governamentais e entidades internacionais. Posteriormente, a FCC expandiu suas ações e tornou-se um Agente de Confiança por meio de ações de promoção da região do café do cerrado. Ademais, FCC, ainda, ampliou suas ações e tornou-se um Agente de Coordenação por meio de ações de controle da qualidade da produção delimitada pela origem da região do café do cerrado.

Palavras-Chave: denominação de origem, café, certificação

Abstract

The objective of this study is to understand the role of associations in the dynamics of the coffee sector by analyzing the role of the Federation of Coffee Growers of the Cerrado (FCC) in coordinating the agro-industrial system of coffee with a focus on the seal of designation of origin. This organization presented characteristics of an Interface Agent, mainly through representation actions with government agencies and international entities. Subsequently, the FCC expanded its actions and became a Trusted Agent through actions to promote the region's coffee region. In addition, FCC also expanded its actions and became a Coordinating Agent through actions to control the quality of production delimited by the origin of the Cerrado coffee region.

Keywords: appellation of origin, coffee, certification

1.INTRODUÇÃO

Os fatos que compuseram a desregulamentação do mercado de café no Brasil geraram alterações institucionais, desencadeando mudanças na coordenação do sistema agroindustrial do café. A extinção do Instituto Brasileiro do Café, o rompimento dos Acordos Internacionais do Café e o fim do controle de preços foram responsáveis por um novo ambiente competitivo, propício à comercialização de cafés certificados com o suporte de ações coletivas baseadas no associativismo (BARRA *et al.*, 2007).

Neste período, o Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado (CACCCER) foi constituído por meio de um modelo de organização dos cafeicultores inovador com o intuito de valorizar o café produzido na região pelo conceito de qualidade. O CACCCER reinventou o agronegócio do café por meio da articulação de ações estratégicas e mercadológicas, bem como pelo assessoramento técnico e comercial aos cafeicultores. Este conselho de associações tinha como finalidade manter uma gestão estratégica coordenada e consistente para a região do café do cerrado por meio da padronização da qualidade e por única representação institucional (SAES *et al.*, 1997).

Com a desregulamentação, a coordenação que era exercida pelo Estado passou a ser realizada por agentes de mercado, como as associações (FARINA *et al.*, 1997), as quais no setor cafeeiro preencheram um espaço deixado pelo mercado e pelo Estado com a desregulamentação. Essas entidades passaram a exercer atividades essenciais para a coordenação e, por conseguinte, facilitaram a implantação de estratégias de certificação (BARRA *et al.* 2007).

Após a desregulamentação do mercado cafeeiro e com a redefinição do papel do Estado e das associações, as políticas e a dinâmica do sistema agroindustrial do café não foram mais estabelecidas apenas pelo Estado. A mecânica desse sistema produtivo ficou cada vez mais relacionada às negociações entre o Estado e as associações, as quais passarão a atuar com intuito de fazer valer interesses dos associados e do setor como um todo (SAES, 1995).

Merece destaque o esforço das associações de cafeicultores do cerrado na busca pela Denominação de Origem, que estão organizadas em um formato de federação agregando cooperativas e uma fundação de pesquisa, constituindo a Federação dos Cafeicultores do Cerrado (FCC).

As associações podem ser entendidas como ações coletivas que objetivam contribuir de forma positiva para o desempenho dos seus membros, por meio do provimento de bens coletivos e incentivos seletivos. (NASSAR, 2001).

É importante discutir o papel das associações no processo de coordenação de sistemas agroindustriais, apresentando o problema de pesquisa: qual é o papel do selo de origem da FCC no suporte a comercialização de cafés com denominação de origem? O objetivo deste estudo é entender o papel das associações na dinâmica do setor cafeeiro por meio da análise do papel da FCC no processo de coordenação de sistemas agroindustriais com enfoque no selo de denominação de origem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Após a desregulamentação do mercado cafeeiro e com a redefinição do papel do Estado e das associações, as políticas e a dinâmica do sistema agroindustrial do café não foram mais estabelecidas apenas pelo Estado. A mecânica desse sistema produtivo estará cada vez mais relacionada às negociações entre o Estado e as associações, as quais passaram a atuar com intuito de defender os interesses dos associados e do setor como um todo (SAES, 1995). Essas entidades passaram a exercer atividades essenciais para a coordenação. Com a desregulamentação, essas expandiram a sua atuação e passaram a realizar um trabalho de suporte a seus associados, por proverem um conjunto de ações voltadas à facilitação do processo de produção e comercialização dos seus membros (BARRA *et al.* 2007).

A associação contém elementos que possibilitam a coordenação das atividades econômicas, podendo se constituir em instituições funcionais à gestão pública. As associações como possuidoras de informações podem ser úteis à política pública e ao planejamento setorial. A associação compõe uma base diferente de ordem institucional com sua própria lógica, a qual não é explicada pela lógica das bases institucionais da sociedade (comunidade, mercado e Estado). A associação consistiria em uma resposta das sociedades em relação a uma disfunção e a um conflito que não pode ser solucionada pela comunidade, mercado e Estado (SAES, 1995).

No Brasil, o crescimento da concentração econômica aliado à redução do intervencionismo do Estado criou possibilidades de atuação para as associações. Essas entidades podem realizar ações de suporte aos negócios de seus associados,

tais como: provimento de informações setoriais, participação na criação de políticas setoriais, marketing institucional, entre outras (SAES e NAKAZONE, 2002).

No Brasil, as associações foram formadas por iniciativa do Estado e dos associados com intuito de servirem de intermediários entre os agentes privados e os órgãos públicos incumbidos de implantar as políticas governamentais. Neste cenário, as associações exerciam o papel de interface em relação ao Estado (FARINA *et al.*, 1997). A desregulamentação exigiu a redefinição do papel das associações, que passaram a atuar não apenas como Agente de Interface, mas também como um Agente de Coordenação (BARRA; LADEIRA, 2016).

As ações coletivas providas por associações podem contribuir para a coordenação de sistemas agroindustriais, pois estas organizações têm um papel de agente de estabilização. Quando um sistema não está coordenado, as firmas encontram dificuldades de se manterem competitivas, pois há o predomínio do conflito e de ações oportunistas criando um ambiente difícil para o estabelecimento de estratégias já que os custos de transação aumentam (MACHADO FILHO, 1998).

Na visão de Saes (2000), um dos principais motivos que induzem à criação dessas entidades tem sido a organização de grupos que visam modificar as “regras do jogo”, em benefício próprio ou da sociedade. Outros fatores influenciam na criação dessas entidades, tais como: o provimento de benefícios coletivos, a diminuição de custos de transação, a geração de ganhos de escala e a resolução de conflitos etc.

O fato de estarem exercendo um papel maior na coordenação de sistemas agroindustriais se deve em parte às mudanças no papel do Estado, principalmente com relação à coordenação de sistemas produtivos. Embora o Estado brasileiro no período pós segunda guerra mundial, tenha sido um agente influenciador do funcionamento dos mercados, no final dos anos 1990, houve uma redução no seu papel de coordenador dos sistemas produtivos (MACHADO FILHO, 1998).

Até a abertura econômica, as associações atuavam na interface junto ao governo. As associações ofereciam informações e negociavam os interesses dos seus associados (FARINA *et al.*, 1997). As associações possuíam dois objetivos conjuntos, quais sejam: a interlocução com governo, organizações e sociedade e a pressão institucional para o estabelecimento das “regras do jogo”. Com as mudanças no ambiente institucional, essas entidades expandiram a sua atuação e tornaram-se uma

instância para dirimir disputas de seus agentes, bem como o monitoramento de seus membros (MACHADO FILHO, 1998).

O monitoramento dos associados contribui para incrementar a reputação da associação, o que contribui para aumentar a confiança por parte do comprador que se relaciona com os associados. O código de conduta das associações reduz o nível de incerteza e a possibilidade de ações oportunistas na relação entre agentes, e por conseguinte, reduz a assimetria de informação. De fato, as Associações contribuem para a construção de reputação para os seus associados quando apresentam uma reputação positiva, fruto das exigências e padrões de conduta que são necessários para as empresas se afiliarem às associações. Existe uma tendência de diminuição dos custos de transação quando o comprador se sente confiante em realizar negócios com fornecedores ligados a uma associação que apresenta respeitosa reputação no setor (BARRA *et al.* 2007).

As Associações podem adotar ações de suporte à competitividade do agronegócio café, visando à formulação de políticas setoriais. A provisão de informações relevantes para o segmento, apoiando o papel de coordenação do sistema agroindustrial do café, terá impactos na competitividade das firmas. Além disso, podem realizar ações estratégicas, compras conjuntas e o marketing institucional (SAES e NAKAZONE, 2002).

As associações desenvolvem códigos de conduta para melhorar processos de seus membros via certificações. Ainda, por meio do monitoramento das ações dos seus membros as associações podem eliminar de seu quadro os associados que não cumprem as exigências mínimas contidas nestas certificações. Ações coercitivas desse tipo são mecanismos de geração de reputação. As Associações atuam no fornecimento de selos de qualidade dos produtos dos seus associados, que são facilitadores da negociação e contribuem para a redução dos custos de transação e para ações de marketing. As associações podem agir na coordenação de firmas tanto em nível horizontal quanto vertical, colaborando, assim, para a integração dos agentes nos sistemas agroindustriais. Ao participar de associações, as firmas têm a possibilidade de obter força competitiva por meio de estratégias coletivas, como: certificação envolvendo selos de qualidade, atividades de marketing, compartilhamento de informações, monitoramento dos agentes, rastreabilidade dos produtos e interface com agentes públicos e privados (BARRA *et al.*, 2007).

Vale ressaltar que os agentes nos sistemas agroindustriais estão desconectados em tempo e espaço. Por exemplo, quando o consumidor de um café orgânico está no varejo não tem como saber com certeza se o produto foi produzido conforme as práticas corretas específicas de um café orgânico. Nesse sentido, a certificação provida por uma associação pode atestar os atributos desejados por este consumidor. Neste caso, a certificação de uma associação pode ser utilizada como um mecanismo importante de coordenação, capacitando, portanto, as associações como possíveis Agentes de Coordenação nos sistemas agroindustriais.

O Quadro 1 descreve as ações das associações e conectando-as aos novos papéis desempenhados após a desregulamentação.

Quadro 1 – Quadro de Referência

Estratégias das Associações	Saes,1995	Farina et al.,1997	Saes et al, 1997	Saes,2000	Nassar,2001	Saes,Nakazone,2002	Barra et al.,2007	Barra e Ladeira,2016
Agente de Coordenação								
1. Certificação de seus associados							X	X
2. Controle de selos de qualidade							X	
3. Monitoramento das ações de seus membros							X	
4. Desenvolver códigos de conduta							X	
5. Implantar Programas de Qualidade							X	
6. Rastreabilidade								X
7. Resolução de conflitos entre agentes				X				
8. Geração de ganhos de escala				X				
9. Prover bens coletivos		X		X	X			
10. Espaço para a aprendizagem coletiva							X	
Agente de Confiança								
11. Diminuição de custos de transação				X				
12. Desenvolver estabilidade institucional								X
13. Marketing			X			X	X	
14. Assessoramento técnico e comercial			X					
Agente de Interface								
15. Intermediários entre agentes públicos		X						
16. Influência na modificação das regras do jogo				X				
17. Defesa do interesse de seus membros	X							
18. Provisão de informações setoriais	X					X		
19. Implantação de políticas setoriais		X				X		
20. Representação aos órgãos do governo							X	

Fonte: elaborado pelos autores.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho, foram realizadas pesquisa bibliográfica e análise de documentos. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da análise de estudos realizados sobre a FCC com base nos periódicos disponíveis na plataforma CAFE da CAPES. Para análise documental foram utilizados pesquisa no site dessa instituição, publicações na mídia e folders. Para a análise documental foram selecionados dados entre janeiro/2000 e junho/2020 dos principais jornais do Brasil do campo econômico: Folha de São Paulo (FSP), Estado de São Paulo (ESP) e Valor Econômico (VE).

A coleta de dados foi realizada por meio do uso de palavras-chaves definidas após uma intensa pesquisa bibliográfica sobre certificação na cafeicultura e associações de estudos realizados no Brasil. Em seguida, as palavras-chaves foram validadas por um especialista em pesquisas sobre o sistema agroindustrial do café. O Quadro 2 apresenta a lista de palavras chave da pesquisa. O Quadro 3 apresenta a lista de notícias selecionadas para a pesquisa.

Quadro 2 - lista de palavras chave usadas na pesquisa

Palavra chave	Motivo de escolha
Café do Cerrado	Tema de Pesquisa
Região do Cerrado Mineiro	Tema de Pesquisa e Setor de pesquisa
FCC	Tema de Pesquisa
Denominação de Origem	Tema de Pesquisa
Cafeicultores do Cerrado	Tema de Pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores.

Foram consultados artigos dos jornais supracitados desde o ano 2000 até junho de 2020. Foram selecionadas notícias que abordavam momentos importantes para a consolidação da certificação por origem. As notícias selecionadas foram analisadas com intuito de construir o cenário dos certificados da FCC no mercado de cafés.

4 – RESULTADOS

4.1 – O papel da Federação dos Cafeicultores do Cerrado

Inicialmente, a FCC apresentou características de um Agente de Interface, principalmente, por meio de ações de representação junto a órgãos governamentais e entidades internacionais. Posteriormente, a FCC expandiu suas ações e tornou-se um Agente de Confiança por meio de ações de promoção da região do café do cerrado. A FCC consolidou a expansão de suas ações e tornou-se um Agente de Coordenação por meio de ações de controle da qualidade da produção delimitada pela origem da região do café do cerrado.

O Quadro 3 faz uma correspondência entre o papel da FCC e o quadro de referência. O Quadro 4 apresenta os trechos de Indicação de Procedência.

Quadro 3: Papel da FCC x Quadro de Referência

Papel da FCC	Descrição	Papel das Associações
Representar	Representação dos cafeicultores da região do cerrado mineiro.	Agente de Interface
Controlar	Controle do processo de Denominação de Origem dos cafeicultores da região do cerrado mineiro	Agente de Coordenação
Promover	Promoção dos cafeicultores da região do cerrado mineiro por meio da Denominação de Origem.	Agente de Confiança

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 4 - Indicação de Procedência

		Título/Jornal/Data Síntese do conteúdo
Representação	A1	<i>"INPI registra primeiras marcas regionais", ESP, 15/04/2002</i>
	Representar	O INPI examina o registro da marca Café do Cerrado, para identificar uma qualidade de produtos da região do café do cerrado.
Rastreabilidade	A2	<i>"Pioneirismo: Código de barra identificará café do cerrado", FSP, 05/04/2005</i>
	Controlar	O código de barra indicará: propriedade, exportador, importador, torrefador, produtor. O INPI conferiu "indicação de procedência" para o café da região.
Certificação	A3	<i>"Colheita de café em MG atrasa; produtor quer garantir qualidade", ESP, 22/05/2008</i>
	Controlar	Neste momento, no Brasil, o Cerrado Mineiro, é a única região com indicação de procedência.
Marketing	A4	<i>Nova estratégia para o café do cerrado de MG, ESP, 20/04/2011</i>
	Promover	A nomenclatura da indicação geográfica "Região do Cerrado Mineiro" substituirá o nome "Café do Cerrado".
Certificação	A5	<i>Café do Cerrado mineiro, ESP, 21/08/12</i>
	Controlar	O café do Cerrado mineiro com selos de origem geográfica e sustentabilidade inicia dominar o mercado internacional.
Certificação	A6	<i>Teste da xícara com café do Cerrado Mineiro mostra gostos amendoados e acidez agradável. ESP, 08/11/2012</i>
	Controlar	Cafés do cerrado obtiveram o selo de Indicação Geográfica.

Fonte: elaborado pelos autores

O Quadro 5 apresenta os trechos relacionados a Denominação de Origem.

Quadro 5 - Denominação de Origem

		Título/Jornal/Data Síntese do conteúdo
Controle	A7	<i>O gosto da origem, ESP, 26/11/2014</i>
	Controlar	Desde 2005, a região do Cerrado Mineiro já possuía Indicação de Procedência. Desde o início de 2014 já tem Denominação de Origem.
Rastreabilidade de	A8	<i>IG não se cria, se reconhece, ESP, 26/11/2014</i>
	Controlar	Desde 2005, os selos dos cafés do cerrado mineiro com Indicação Geográfica vêm com QR Code. Neste selo, o consumidor pode consultar o local e o produtor do café certificado.
Certificação	A9	<i>Café ganha força no Cerrado mineiro, mas reflexos da estiagem preocupam, VE, 08/07/14</i>
	Controlar	Neste momento, no Brasil, o café do cerrado mineiro é o único com a classificação concedida pelo INPI da certificação de denominação de origem.
Marketing	A10	<i>Um roteiro estratégico para o agronegócio brasileiro, ESP, 28/06/ 2015</i>
	Promover	O INPI aceitou a denominação de origem do Café do Cerrado, sendo lançada na <i>American Specialty Coffee Association</i> .
Certificação	A11	<i>Cafés do Cerrado Mineiro chegam a prateleiras de mercados nos EUA, ESP, 25/04 2018,</i>
	Controlar	As embalagens da região do Cerrado Mineiro com Denominação de Origem serão identificadas com dados sobre os produtores e <i>terroir</i> .
Certificação	A12	<i>Indicações Geográficas de cafés brasileiros, ESP, 30/07/2019</i>
	Controlar	Na década de 1990, os cafeicultores da região do cerrado mineiro foram os primeiros no Brasil a perceber que a sua região produtora possuía condições geoclimáticas diferenciadas.
Certificação	A13	<i>Cafés especiais ajudam produtores de Minas a conquistar novos mercados, FSP, 06/01/2020</i>
	Controlar	Os Cafeicultores do cerrado mineiro aumentaram a produção de cafés especiais e apostaram na denominação de origem para diferenciar seu produto e atingir novos mercados.
Certificação	A14	<i>A tendência dos blends de cafés especiais, ESP, 04/05/2020</i>
	Controlar	Nos anos 1990, a ideia de regiões produtivas com área demarcada foi iniciada no Brasil com o Café do Cerrado, que posteriormente transformou-se para região do Cerrado Mineiro. A identificação da origem valorizou muito o produtor, estimulando a produção de cafés de excelente qualidade.

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir da evolução da implementação da Denominação de Origem da FCC, pode-se afirmar que houve uma evolução partindo do conceito de qualidade, que evoluiu para qualidade com diferenciação por origem. Posteriormente, buscou-se aliar a diferenciação pela origem com a sustentabilidade. Entende-se que o suporte da FCC foi importante nos negócios de seus membros por meio de ações de coordenação.

Os resultados deste estudo confirmam a teoria de que as associações podem atuar como um agente de coordenação nos sistemas agroindustriais. Foi possível perceber que FCC tem contribuído historicamente para a construção de confiança das marcas de café nos sistemas agroindustriais e vem contribuindo para a redução dos custos de transação neste mercado.

4.2 – Evolução da Certificação de Origem

A região do café do cerrado foi construída por meio de uma estrutura organizacional com base do associativismo a partir de 1984 com o surgimento das associações de cafeicultores do cerrado. Em 1993, a estrutura foi sendo consolidada com a criação de cooperativas para armazenamento e comercialização (FCC, 2020).

Em 1992, o Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado (CACCCER) foi constituído com o objetivo de valorizar o café produzido na região pelo conceito de qualidade por meio de um modelo organizacional inovador (SAES et al, 1997).

No ano de 1993, a marca Café do Cerrado foi registrada. Naquele momento, buscou-se valorizar a qualidade do café produzido pela região através de uma marca coletiva. Esta marca coletiva foi estruturada por meio de um conjunto de associações de cafeicultores municipais da região do cerrado integrados em um conselho.

Em 1995, foi instituída a Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado (EXPOCACCCER) com objetivo de ser um elemento facilitador da exportação para os produtores do cerrado. Em 1997, com enfoque na pesquisa, foi criada a Fundação de Desenvolvimento do Café do Cerrado (FUNDACCER), com objetivo de desenvolver projetos de capacitação para a produção (BARRA e LADEIRA, 2016).

Em 1999, iniciou a solicitação do reconhecimento de Indicação Geográfica, entrando com um processo no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Já em 2005 a região do Cerrado Mineiro obteve o reconhecimento da Indicação de Procedência, permitindo emitir a Certificação de Procedência do Café do Cerrado (ORTEGA e JESUS, 2011).

Desde 2005, quando a FCC obteve o certificado do INPI, foi iniciado a consolidação do processo de indicação geográfica. A partir de então, foi possível estabelecer estratégias para valorização da origem dos cafés produzidos no cerrado mineiro.

A FCC, durante 2010, estruturou o projeto de *Branding* (gestão de marca) da região da FCC, criando a expressão “Região do Cerrado Mineiro”, com objetivo valorizar a origem. A nova marca foi uma ação de marketing para direcionar as estratégias da região por meio da proposta “Café de Atitude”. As principais atividades da FCC nos períodos de “1992 a 2010” e “2011 a 2020” podem ser visualizadas no Quadro 6.

Quadro 6 - Principais Atividades da FCC (1992 - 2020)

Principais Atividades da FCC (1992 – 2010)																			
Atividades da FCC	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Criação do CACCER Agente de Interface	■																		
Participação em Feiras Agente de Confiança		■																	
Registro do “Café do Cerrado” Agente de Interface		■																	
Criação da EXPOCACCER Agente de Coordenação				■															
Criação da FUNDACCER Agente de Coordenação						■													
Indicação de Procedência Agente de Interface														■					
Projeto de <i>Branding</i> da FCC Agente de Confiança																			■
Principais Atividades da FCC (2011 – 2020)																			
Atividades da FCC	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20									
Obtenção da Denominação de Origem Agente de Interface			■																
Lançamento da Denominação de Origem nos EUA Agente de Confiança				■															
Plano de Desenvolvimento, Sustentabilidade e Promoção da Região do Cerrado Mineiro – Agente de Coordenação					■														
Lançamento do projeto “Integra Cerrado Mineiro” Agente de Coordenação						■													

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao analisar os primeiros anos da FCC, constata-se que esta entidade exerce o papel de Agente de Interface por meio de ações de representação junto aos órgãos governamentais do Estado brasileiro. Este papel de Agente de Interface foi importante para a estruturação da definição de regras para o processo de denominação de origem no mercado de café no Brasil. Ademais, influenciou outras associações a implementarem a certificação de origem em outras regiões do país.

No ano de 2013, a certificação da FCC foi definida com o conceito de origem. Naquele momento histórico, a FCC era considerada a primeira certificação brasileira de origem controlada do café. Logo, pode-se afirmar que a região do cerrado mineiro obteve a primeira Denominação de Origem para café no país.

Em 2014, para a promoção da região do café do cerrado no mercado internacional foi realizado o Lançamento internacional da Denominação de Origem nos Estados Unidos na feira organizada pela Associação Americana de Cafés Especiais (*Specialty Coffee American Asssocation-SCAA*) (FCC, 2020)

Em 2015, foi apresentado o projeto “Plano de Desenvolvimento, Sustentabilidade e Promoção da Região do Cerrado Mineiro” com o objetivo de tornar durante o período compreendido entre 2015 e 2020 a região uma referência de atitude para o mercado cafeeiro em termos de produto, produtores e região (FCC, 2020).

Em 2016, a FCC lançou o programa Integra Cerrado Mineiro com o objetivo de divulgar a filosofia de Denominação de Origem para 1.000 cafeicultores da região de cerrado mineiro. Para tanto, durante 5 meses, 7 agrônomos visitaram 5 microrregiões explicando os benefícios dessa filosofia e o processo para obter o selo de Denominação de Origem (ALMEIDA; TARABAL, 2019).

4.3 - Discussão

A certificação provida por associações é importante para a coordenação dos sistemas agroindustriais, sendo um instrumento fundamental para se gerar competitividade para as empresas e para o setor como um todo, como já constatado anteriormente por pesquisa sobre associações no mercado cafeeiro (BARRA, 2019).

A certificação por origem se apresenta como um instrumento capaz de contribuir para institucionalização das melhores práticas produtivas. Além disso, é um mecanismo eficiente para coordenação de sistemas agroindustriais.

De fato, quando o consumidor de um café sustentável está no varejo não tem como saber com certeza se o produto foi produzido conforme as práticas corretas e específicas de um café sustentável. Nesse sentido, a certificação provida por uma associação pode atestar os atributos desejados por este consumidor. Neste caso, a certificação de uma associação pode ser utilizada como um mecanismo importante de coordenação, capacitando, portanto, as associações como possíveis Agentes de Coordenação nos sistemas agroindustriais.

O suporte provido pela FCC por meio da sua certificação na coordenação do sistema agroindustrial dos cafés tem sido um fator importante para proporcionar força competitiva aos seus associados, bem como para todo o setor, em virtude das externalidades positivas criadas pelo seu selo de denominação de origem, que influenciou outras regiões produtoras de café brasileiras a seguir o caminho da certificação por origem.

A FCC por meio de seu selo de denominação de origem contribui para a coordenação do sistema agroindustrial do café ratificando estudos anteriores baseados na teoria institucional. A FCC é uma evidência da expansão da atuação das associações nos sistemas agroindustriais. Todavia, acredita-se que estudos continuados de outras realidades do agronegócio brasileiro são necessários para a compreensão mais adequada dessa questão. Seria interessante verificar como a certificação de origem impactou as torrefadoras, os varejistas e os consumidores. Também, é importante analisar como a certificação vem sendo reconhecido pelo consumidor. Seria interessante analisar em futuros estudos as consequências da certificação na diminuição de custos de transação e da assimetria de informação para os consumidores.

Por fim, seria apropriado também explorar os efeitos “carona (*free-rider*)” e ação coletiva no segmento de cafés certificados. Segundo Saes (1988), o compromisso entre os associados e a associação pode ser rompido a qualquer momento pela possibilidade do efeito “carona”. As ações coletivas de estímulo ao consumo criam um incentivo ao comportamento “carona” por parte de algumas das firmas, pois sabendo que não podem ser excluídas do benefício da ação coletiva, não querem arcar com o custo da provisão. Um exemplo são as ações mercadológicas que visam o aumento do consumo que geram um efeito positivo para todas as empresas do setor. Considerando que uma associação, diferente do Estado, não detém poder de coerção.

Assim, não há como obrigar que todas as firmas paguem por tal ação coletiva. Neste sentido, as ações das associações podem/ ser vistas como uma relação contratual de fragilidade entre a associação e os seus membros. Este fato implica no desafio para as associações de estar sempre se renovando para atender os interesses dos seus associados.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da evolução das atividades da FCC, pode-se afirmar que o suporte institucional de um conjunto de associações pode exercer um papel importante no suporte aos negócios por meio de ações de coordenação. A FCC tem atuado na mudança de imagem no mercado de cafés no que se refere à qualidade do café brasileiro. Foi analisado tanto a influência das ações da FCC nos negócios dos seus associados quanto as externalidades geradas por ela ao setor do café no Brasil. Como contribuição teórica, foi proposto um quadro de referência para pesquisa para compreender o papel de associações em sistemas agroindustriais.

As associações que inicialmente eram voltadas à atuação como agentes de interface, isto é, como elos entre produtores e governo, transformaram-se, paulatinamente, em agentes que fomentam a confiança e a coordenação na agroindústria cafeeira.

Ao confrontar as proposições teóricas de visualizar as associações como agentes de coordenação nos sistemas agroindustriais com a realidade empírica, verifica-se que este estudo é uma evidência da importância de processos certificados com denominação de origem para a coordenação de sistemas agroindustriais. Cabe reforçar, portanto, a importância da certificação de origem para o setor cafeeiro, tornando-se evidente a importância do papel de agente de coordenação das associações no provimento desse tipo de mecanismo sinalizador da qualidade para o sistema agroindustrial de cafés.

Por fim, este trabalho apresenta-se certas limitações que estão relacionadas ao fato de ser limitado ao estudo de uma organização, constituindo-se em um estudo exploratório, impedindo assim, generalizações. Dessa forma, sugere-se que estudos futuros de caráter longitudinal em outras associações do agronegócio café sejam realizados para aprofundamento deste tema. Acredita-se que estudos desta realidade por meio de pesquisas mais profundas são necessários para a compreensão dessa problemática.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. F.; TARABAL, J. (2019). Cerrado Mineiro DO mark: internationalization strategy. In: 14th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, 2019, Garmish-Partenkirchen. PROCEEDINGS IN SYSTEM DYNAMICS AND INNOVATION IN FOOD NETWORKS 2019. Bonn: International Center for Food Chain and Network Research, University of Bonn, Germany, 2019. p. 133-144.
- FCC – Federação dos Cafeicultores do Cerrado, 2020. Disponível em: <<https://www.cafedocerrado.org>> Acesso em 10/06/2020.
- BARRA, G. M. J. (2019). The Coffee Quality Program in Brazil. In: Luciana Florêncio de Almeida Eduardo Spers. (Org.). Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series. Elsevier. 1ed. California: Elsevier, v. 1, p. 65-90.
- BARRA, G. M. J.; LADEIRA, M. B. (2016). Teorias institucionais aplicadas aos estudos de sistemas agroindustriais no contexto do agronegócio café: uma análise conceitual. REGE. Revista de Gestão USP.
- BARRA, G. M. J.; OLIVEIRA, V. C. S.; MACHADO, R. T. M. (2007). O papel das associações de interesse privado no mercado cafeeiro brasileiro. Revista de Gestão da USP. São Paulo, São Paulo, v. 12, n. 3, abr/jun.
- DONER, R. F.; SCHNEIDER B. R. Business Associations and Economic Development: Why Some Associations Contribute More Than Others. Business and Politics, Vol. 2, No. 3, 2000.
- FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. Competitividade: mercado, estado e organizações. São Paulo: Singular, 1997.
- MACHADO FILHO, C. A. P.; MIZUMOTO, F. M.; ZYLBERSZTAJN, D. Governança e a lógica das associações de interesse privado: um estudo de caso da associação brasileira das indústrias de massas alimentícias. Caderno de Administração (UEM), São Paulo, v. 13, n.n 4, p. 15, 2006
- MACHADO FILHO, C. A. P. Ações Coletivas: O Papel das Associações de Interesse Privado no Agribusiness. In: I Seminário Brasileiro sobre a Nova Economia Institucional, 1998, São Paulo. Anais do I Seminário Brasileiro sobre a Nova Economia Institucional, 1998.

NASSAR, A. M. Eficiência das associações de interesse privado: uma análise do agronegócio brasileiro. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo. 2001.

NORTH, D. C. Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1993.

ORTEGA, A. C.; JESUS, C. M. Território, certificação de procedência e a busca da singularidade: o caso do Café do Cerrado. *Política & Sociedade (Online)*, v. 10, p. 305-330, 2011.

SAES, M. S. M. (1995). A desregulamentação do mercado cafeeiro e as perspectivas para o mercado nacional. *Revista de Economia e Sociologia Rural (Impresso)*, Brasília, v.33, n.3, p.7-34, 1995.

SAES, M. S. M. (2000). Organizações e instituições. In: Zylbersztajn, D.; Neves, M.F. (Org.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição*. São Paulo: Pioneira. Cap.9, p.165-186. 2000

SAES, M.S.M.; NAKAZONE, D. (2002). Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. *Cadeia: café*. São Paulo: FECAMP/ FIPE, 133p. 2002

ZYLBERSZTAJN, D. Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições. 1995. Tese (Livre Docente em Administração) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo.

ZYLBERSZTAJN, D. Economia das organizações. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F. (Org.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000. Cap.2, p.23-38.

ZYLBERSZTAJN, D.; NASSAR, A. M. Associações de interesse no agronegócio brasileiro: análise de estratégias coletivas. *RAUSP. Revista de Administração*, São Paulo, v. 39, n.02, p. 141-152, 2004.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agroindustrial: um olhar além dos mercados. In: *CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, 18., 2005, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto, SP: SOBER, 2005.