

Produtos territoriais familiares e certificação

Vitor de Athayde Couto¹
Livia Liberato de Matos Reis²

Resumo - Analisa-se o desenvolvimento territorial, do ponto de vista da certificação, enquanto vantagem competitiva para a agricultura familiar. Aqui não se trata de produtos ou processos produtivos específicos – embora importantes, estes são apenas uma referência, dentre outras, na construção dos territórios. A certificação territorial que, no caso brasileiro, atende pelo nome Indicação de Procedência (IP), valoriza e protege o patrimônio sociocultural e ambiental dos agricultores familiares – e não só o produto. O saber fazer de um território, espaço cultural de identidades e de cidadania, é quase sempre negligenciado em favor da transferência e implantação de inovações exóticas, não raro, sob a forma de pacotes tecnológicos. No Brasil, só existem quatro certificações territoriais do tipo IP, sendo duas na Região Sul e duas na Sudeste. Esses projetos políticos apoiam-se na crescente demanda de consumidores mais exigentes quanto à origem, à forma de produção e à sustentabilidade, representadas por uma simbologia associada à certificação e às redes locais de produção. Uma vez institucionalizadas, essas redes incorporam aprendizagem, diversidade e um selo social próprio, representativo do consumo consciente.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Desenvolvimento territorial. Qualidade.

INTRODUÇÃO

Com base em leituras e na experiência de campo praticada no grupo de pesquisa Agricultura Familiar, contemplam-se, ao mesmo tempo, aspectos teórico-conceituais e resultados de vários estudos de caso realizados em comunidades de agricultores familiares. Inicialmente, discutem-se os conceitos de desenvolvimento, tanto regional quanto territorial. Critica-se a concepção de desenvolvimento como mero resultado da transferência de tecnologias externas aos territórios de identidade. Finalmente, apoiados na Economia da Qualidade, procura-se desvincular a noção de qualidade do exclusivo “técnico” e “normalizado” (controle da conformidade do produto). O novo consumidor, consciente, redefine

e segmenta o mercado, reservando-se nichos para produtos territoriais. Nessa nova realidade, a certificação torna-se imperativa para fazer face a protecionismos não-tarifários largamente praticados no comércio internacional. Fortalecer a agricultura familiar por meio de projetos políticos de certificação territorial, é o que se propõe.

DESENVOLVIMENTO REGIONAL E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

Segundo Couto Filho (2006), o Brasil apresenta significativa experiência na montagem e execução de políticas voltadas para o desenvolvimento regional. Não raro, essas políticas seguiam um mesmo

padrão: definição dos espaços a partir de indicadores econômicos ou características geoambientais, construção de planos de desenvolvimento por técnicos do setor público e financiamentos de projetos-padrão. Em resumo, tratava-se de uma construção “de cima para baixo”.

Nos últimos anos, essa lógica tem-se modificado. Provavelmente, em razão da difusão, por parte de organismos internacionais, das ideias do desenvolvimento local participativo, as políticas de desenvolvimento regional têm sido alteradas e criados programas de desenvolvimento territorial, entendido como um projeto político, uma construção social orientada “de baixo para cima”.

¹Economista, Dr., Prof. Tit. UFBA - Faculdade de Ciências Econômicas, Praça Piedade, 6, sala 515 - Centro, CEP 40070-010 Salvador-BA. Correio eletrônico: vitor@ufba.br

²Analista Internacional, M.Sc., Bolsista FAPESB/Membro do Grupo de Pesquisa Agricultura Familiar CNPq/UFBA - Faculdade de Ciências Econômicas, Praça Piedade, 6, sala 515 - Centro, CEP 40070-010 Salvador-BA. Correio eletrônico: livialiberato@ig.com.br

Abramovay (2002) chama atenção para o grande desafio do planejamento territorial brasileiro: sair de uma lógica “de balcão” para uma sistemática “de projetos”. Esses projetos políticos resultam da capacidade de coordenação dos atores, a qual se revela na valorização de “marcas de qualidade”.

No Brasil, um grande gargalo do desenvolvimento tecnológico está na extensão. Poucos resultados da pesquisa chegam ao mercado, ao cidadão, como afirma Araújo (2008):

...importa é ter um *paper* aprovado em seminário internacional, e os problemas que temos aqui no País não lhes afetam. Então, inserção soberana de um país que tem uma elite com essa característica não é tarefa simples.

A certificação territorial geográfica do tipo Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO), só foi outorgada a quatro territórios, situados no Sul-Sudeste. De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (Inpi), somente os vinhos do território “Vale dos Vinhedos”, no Rio Grande do Sul; o café do território “Cerrado”, em Minas Gerais; as aguardentes (cachaças) do território “Paraty”, no estado do Rio de Janeiro; e a carne bovina e seus derivados, do “Pampa Gaúcho”, na Campanha Meridional, possuem IP, o que lhes assegura vantagem competitiva adicional, principalmente no comércio internacional (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, 200-). Muitos territórios brasileiros encontram-se ameaçados de perda das suas memórias tecnológicas, patrimônio da agricultura familiar.

Maia (2004) lembra que o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), ao pesquisar 400 empresas, chegou ao seguinte resultado:

...não só na Europa e América do Norte, mas também no Mercosul, as barreiras não tarifárias são os principais obstáculos enfrentados por exportadores brasileiros.

Com a certificação, boa parte dessas barreiras deixaria de existir. Todavia, é difícil e caro obter a certificação territorial. Não menos difícil é combater barreiras criadas por razões sociais, étnicoculturais e ambientais. No mercado global, a qualidade deixou de ser exclusivamente “técnica”.

DESENVOLVER OS TERRITÓRIOS E A AGRICULTURA FAMILIAR

Não raro, técnicos ou autoridades ligadas às políticas de desenvolvimento negligenciam a importância da extensão. Embora possam ser encontradas referências a direitos autorais e ao registro de patentes, quase nunca se fala na certificação territorial, quando se trata de propriedade intelectual. Mais além das inovações de produtos, processos e até mesmo das inovações organizacionais, o que assegura a inserção soberana de uma nação é a valorização do seu patrimônio sociocultural e ambiental. O saber fazer de um território (espaço cultural e de identidades) é quase sempre negligenciado em favor da transferência e implantação de tecnologias exóticas. Entre estas, encontram-se também tecnologias desenvolvidas nacionalmente, em laboratórios e gabinetes distantes e distanciados da realidade – o que acaba degradando os recursos naturais, a “memória tecnológica” e a cultura dos agricultores familiares e das coletividades.

Nesse sentido, Wilkinson (2002) adverte que diferentes noções de qualidade estão em concorrência e contestação, revelando os distintos valores por trás da aparente “neutralidade” de normas e técnicas.

O que para alguns são valores estéticos associados à produção artesanal, para outros são indicadores de ameaça à saúde pública. O que para alguns são valores de eficiência, para outros são externalidades inadmissíveis (WILKINSON, 2002).

Uma rápida ilustração pode ser encontrada no tradicional queijo coalho, típico do Semiárido brasileiro. Da mesma forma

que o mediterrâneo queijo *haloumi*, reivindicado pelos gregos, e com denominação de origem, o queijo coalho era tradicionalmente produzido com leite de ovelha. O seu nome vem do coalho – bucho do carneiro, usado para coalhar o leite. Por falta de meios de conservação a frio, adicionava-se bastante sal. Atualmente, por razões de mercado, os queijos *haloumi* e coalho vêm sendo conservados a frio, com menos sal, e produzidos com leite de vaca, por ser mais barato, adicionando-se coalho industrial – quimicamente produzido, ou derivado do bucho de boi. Com a justificativa de higienizar a produção do queijo coalho, consultores técnicos interferiram tanto no processo que acabaram modificando o produto, induzindo produtores artesanais a fabricar queijos mais próximos do tipo mussarela, “porque têm mais mercado”. Em outros casos, os produtores foram induzidos a adicionar orégano, além de outros diferenciais. Assim, vai-se perdendo a “memória tecnológica” dos produtos territoriais.

Lemos et al. (2005) adverte que “a política industrial foca a firma e/ou o setor produtivo, enquanto a unidade de planejamento da política regional é o território.” Ao analisar aglomerações industriais, ilustra potenciais conflitos e convergências entre as políticas “quando implementadas em um espaço econômico muito heterogêneo e fragmentado como o brasileiro” (LEMOS et al., 2005).

Ao mesmo tempo, essa heterogeneidade e fragmentação são enfatizadas por Araújo (2008), ao afirmar que:

o principal potencial do Brasil é a sua diversidade regional [...] a natureza diferenciada, seis biomas dentro do mesmo país, bases produtivas que fomos estruturando historicamente...

Todavia, prossegue Lemos et al. (2005):

...a instalação de firmas (ou mesmo grupos de firmas) em algumas regiões pode gerar fortes reações negativas,

tais como deslocamento populacional e degradação do meio ambiente...

Ao que se pode acrescentar: desestruturação familiar, perdas de população, de identidade e de “memória tecnológica”. Nenhuma população alcança o desenvolvimento enquanto não se reconhecer na sua história, no orgulho de pertencer ao seu local.

Produtos territoriais possuem características socioculturais, históricas, ambientais ou patrimoniais que os diferenciam dos seus concorrentes. Essa diferenciação opera a partir – e por meio – do seu território produtivo, o que confere aos produtos um caráter único, inimitável, e de alta especificidade. A IP ou a DO é o reconhecimento maior dessa diferenciação imposta em um produto territorial, com toda a carga simbólica e imaterial de seu respectivo território certificado e reconhecido geograficamente.

Essa diferenciação pode ser melhor compreendida do ponto de vista da análise sistêmica, no conceito de Dufumier (2007). Ademais, a IP contribui para a afirmação de um processo de desenvolvimento que permite combinar elementos de identidade coletiva com agregação de valor (GUIMARÃES FILHO, 2005).

Segundo Allaire (1995), recursos específicos geram qualidades específicas, seja na agricultura orgânica, seja nos produtos territoriais da agricultura familiar. Essa definição de qualidade supõe a existência de uma coordenação entre um grande número de atores, estabelecendo-se acordos e negociações, num processo de construção social da qualidade. Essa construção supõe instituições coletivas que estabeleçam regras de qualidade e forneçam os meios para garantir o respeito a essas regras (EYMARD-DUVERNAY, 1995).

POR UMA NOVA ECONOMIA DA QUALIDADE

A economia da qualidade associa qualidade subjetiva do produto a novos fatores: condições éticas, culturais, ambientais e

sociais de produção. Padrões de qualidade são revistos diante das exigências de um “consumidor consciente”. Esse novo consumidor, mais informado, revela crescente interesse pelo patrimônio sociocultural e histórico, pela gastronomia tradicional e autenticidade dos produtos territoriais, pelo tempo de lazer, melhoria da infra-estrutura, além de maior sensibilidade perante os problemas sociais de higiene, saúde e ecológicos.

A globalização econômica acentua o processo competitivo. Nesse contexto, segundo Aaker (2001), as organizações produtivas devem adotar estratégias capazes de assegurar vantagem competitiva sustentável. Vantagem competitiva, entendida como a capacidade de uma organização sobreviver e prosperar num determinado ambiente de mercado, por meio de uma ou mais diferenças, percebidas e valorizadas pelos clientes (HENDERSON, 1998).

Aaker (2001) destaca que a vantagem competitiva sustentável torna-se possível, quando a organização estabelece uma estratégia que a diferencia dos demais concorrentes. Aponta, também, a segmentação que

opera com a sensibilidade das pessoas, provocando reação positiva para algum apelo que lhes pareça ser digno de aceitação (RICHERS apud AAKER, 2001).

É nesse ambiente que se inserem os produtos territoriais certificados, geograficamente reconhecidos ou não. O seu conceito está relacionado com a economia da qualidade. Convém analisar a qualidade enquanto fenômeno dinâmico, evolutivo, recorrendo-se à sua contextualização histórica. A crescente importância de mercados diferenciados, por oposição ao mercado padronizado, não é um fenômeno acidental ou temporário: é, antes, o resultado da evolução da sociedade e da mudança comportamental do consumidor. Esse “consumidor consciente” busca a diferenciação dos produtos e soluções individuais.

Assim, observam-se dois tipos de mercado:

- a) o mercado de consumo de massa, cujos produtos padronizados primam pela homogeneidade e satisfação das necessidades correntes;
- b) os segmentos específicos, em especial os territoriais, que emergem como nichos de mercado, onde os produtos permanecem confinados desde os primeiros tempos de sua existência.

As diferenças dos referenciais de qualidade dos modelos de produção industrial massificada e a de produtos territoriais são consequência de uma nova dinâmica econômica.

Observando-se os modos de acumulação, pode-se afirmar que, na primeira metade do século 20, a organização planejada e a mecanização tayloristas requeriam qualidade como algo técnico, especialmente o controle da conformidade dos produtos. A satisfação das necessidades do consumo era assegurada via normalização técnica. A partir da década de 70, observa-se uma crise no modelo de produção vigente. Todavia, o novo modelo econômico não se constituiu apenas como um sistema de inovações. Paralelamente, afirmaram-se novos valores socioculturais e histórico-políticos que foram modificando o comportamento dos consumidores e influenciando a relação oferta-procura. O novo modelo substituiu o consumo de massa padronizado pela especificidade do cliente, segmentando mercados e, como tal, desenvolveu um sistema de produção diferenciado, orientado para satisfazer um consumidor motivado pelo desejo de personalizar o seu consumo.

Essa nova perspectiva produtiva inaugura um processo de valorização dos produtos territoriais certificados, relacionados com a qualidade e com a diferenciação, pela ligação do produto à sua história espacial. Trata-se de especificidade “não-técnica”, buscada pelo consumidor atento a representações que apelam ao seu ima-

ginário, aos valores que correspondem às suas demandas de referências espaciais e temporais, de tradição e identidade, num contexto em que as fronteiras se debatem com a mobilidade, urbanização e globalização, mas onde o interesse pelo local assume primordial importância. Wilkinson (2002) afirma que a era fordista, caracterizada pelo critério de preço/quantidade, perdeu um espaço representativo para a economia da qualidade, que se baseia na concorrência e nas estratégias de *marketing*. Em outras palavras, o *marketing* contemporâneo vincula o produto a apelos, como: preservação da natureza, saúde, ecologia, valores sociais e tradição. Em última instância, vincula o produto a um território que valoriza tais apelos – eis aí o *marketing* territorial. Concepção técnica, na origem, a padronização da produção colide com a diversidade do consumo, redefinindo os seus referenciais – isso atinge tanto a grande indústria “de massa”, quanto a indústria dos produtos territoriais, que já atende aos novos padrões.

A definição dos referenciais de qualidade conduziu, assim, ao estabelecimento de novas normas e ao fortalecimento de instituições e dispositivos reguladores do *know-how* ou da propriedade intelectual de produtos territoriais, como é o caso da IP ou da DO (STORPER, 1998). Estabeleceu-se, legal e juridicamente, uma nova dimensão da vantagem competitiva, por meio da aquisição de nichos de mercado, pelos produtos territoriais, seu significado e simbologia. Storper (1998) ainda considera que a ação econômica no que tange aos produtos territoriais está enraizada num contexto sociocultural por meio das redes sociais (*embeddedness*), carregadas de uma herança histórica (*path dependence*). A qualidade passa a significar, progressivamente, um conjunto de relações sociais focadas no consumidor, em detrimento do simples ajustamento a normas técnicas. Nesse sentido, a certificação de produtos territoriais pode ser considerada um instrumento de sua qualificação, resultante de

uma construção social que consolida redes locais de produção, que se baseiam numa interação estreita entre territórios, inovação e qualidade dos produtos (LUNDEVALL; BORRÁS, 1998).

A demanda por inovações dá lugar a um processo contínuo, como afirma Sylvander (1998), “introduzir inovações tecnológicas e organizacionais que sejam compatíveis com as práticas tradicionais.” Assim, introduz-se a modernidade necessária dos produtos territoriais sem ameaçar a sua tradição. Trata-se, em outras palavras, da “memória tecnológica do produto” (CASABIANCE; SAINTE MARIE, 1997 apud SYLVANDER, 1998).

Vale salientar que o pós-fordismo não representa o fim da produção em massa, mas a possibilidade da coexistência de diferentes modelos de produção. No contexto local-regional, as formas de organização produtiva foram afetadas pelas transformações tecnológicas e organizacionais: os produtos territoriais – com qualidade mais complexa, diante de uma economia crescentemente globalizada e com novos referenciais de qualidade, tiveram reformulada a sua estrutura produtiva, na busca e conquista de vantagens competitivas sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a abertura de espaços para a comercialização de produtos territoriais da agricultura familiar, certificados geograficamente, tem sido privilegiada pelas mudanças no comportamento dos consumidores contemporâneos, pela tendência à desconfiança sobre o produto industrial, pela incerteza quanto à qualidade, e por uma nostalgia perante produtos naturais ou territoriais. Tem-se assistido a uma procura crescente por produtos locais, regionais ou diferenciados, em detrimento dos padrões de consumo uniformes, massificados e globais. Esses produtos, que se assemelham a produtos caseiros, típicos de um território, estão atrelados a um *know-how* e técnicas de produção e de

processamento localizados, como também a condições agroecológicas singulares. São precisamente essas características específicas que diferenciam o produto e seu respectivo território, constituídos em verdadeiro capital humano e social. Essas características devem ser aproveitadas pela agricultura familiar – típica unidade produtiva dos produtos territoriais – para resistir e coexistir, apesar da globalização, já que abrem novas oportunidades de consumo que incorporam elementos diferenciados, do ponto de vista das normas convencionais, e reincorporam outros, relacionados com os valores históricos, de identidade local ou regional, experiências e valores culturais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ABRAMOVAY, R. Obstáculos ao desenvolvimento territorial brasileiro. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p.A2, 13 mar. 2002.
- ALLAIRE, G. De la productivité à la qualité: transformations des conventions et régulations dans l'agriculture et l'agro-alimentaire. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Ed.). **La grande transformation de l'agriculture: lectures conventionalistes et régulationnistes**. Paris: INRA, 1995.
- ARAÚJO, T.B. de. A diversidade regional é um patrimônio brasileiro. **Desafios do Desenvolvimento**, Brasília, ano 5, n.45, p.8-14, jul. 2008. Entrevista concedida a Jorge Luiz de Souza.
- COUTO FILHO, V. de A. **Uma discussão do conceito de desenvolvimento nos programas territoriais**. Salvador, 2006. Trabalho apresentado no Curso de Doutorado em Administração da UFBA.
- DUFUMIER, M. **Projetos de desenvolvimento agrícola: manual para especialistas**. Salvador: UFBA, 2007. 326p.
- EYMARD-DUVERNAY, F. La négociation de la qualité. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Ed). **Agro-alimentaire: une économie de la qualité**. Paris: INRA, 1995.

GUIMARÃES FILHO, C. **A Certificação de Origem como estratégia de viabilização da caprino-ovinocultura de base familiar no semi-árido.** [s.l.: Capritec, 200-]. Disponível em: <<http://www.Capritec.com.br/art050601.htm>>. Acesso em: 18 out. 2005.

HENDERSON, B. As origens da estratégia. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1998. 501p.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. Rio de Janeiro, [200-]. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 12 maio 2007.

LEMONS, M.B.; MORO, S.; DOMINGUES, E.P.; RUIZ, R.M. A organização territorial da indústria no Brasil. In: DE NEGRI, J.A.; SALERNO, M.S. (Org.). **Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras.** Brasília: IPEA, 2005.

LUNDVALL, B.Å.; BORRÁS, S. **The globalizing learning economy: implications for innovation policy.** [S.l.]: Community Research and Development Information Service, 1998. Disponível em: <<http://cordis.europa.eu/tser/src/globec.htm>>. Acesso em: mar. 2009.

MAIA, J. de M. **Economia internacional e comércio exterior.** 9.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

STORPER, M. Innovation as collective action: conventions, products, technologies, and territories. In: _____. **The regional world: territorial development in a global economy.** New York: Guilford, 1998.

SYLVANDER, B. Raw milk ou not raw milk? Procedural working out of a local agreement and innovations systems: food quality policy and innovations. In: WORKSHOP: SYSTEMS AND TRAJECTORIES OF INNOVATIONS, 1998, Berkeley. **Institutions technology and conventions in agricultural regulation.** Le Mans: INRA: UREQUA, 1998. 20p.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.23, n.2, p.805-823, 2002.

PUBLICIDADE