

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO DIFERENCIAL NA COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉ: UMA ANÁLISE DA IG CAMPO DAS VERTENTES

GEOGRAPHICAL INDICATION AS A DIFFERENTIATING FACTOR IN COFFEE COMMERCIALIZATION: AN ANALYSIS OF THE CAMPO DAS VERTENTES IG

Thaís Milani Lage Gonçalves

Pós-graduação em Liderança Empreendedora e Inovação no Agronegócio - Faculdade CNA

E-mail: milaithais.contato@gmail.com

Alberto Abadia dos Santos Neto

Professor Doutor da Faculdade CNA

E-mail: alberto.santos@faculadecna.edu.br

Grupo de Trabalho (GT): GT07. Desenvolvimento rural, territorial e regional

Resumo

Em um mundo marcado pela industrialização e alta demanda pela produção de *commodities*, os produtos com características singulares se apresentam com um diferencial competitivo no mercado. É nesse contexto que as Indicações Geográficas (IGs) ganham força e revelam ter potencial para agregar valor aos produtos de seus territórios e promover o desenvolvimento local. Para corroborar com a temática, este artigo tem o objetivo de compreender como as IGs e quais ações locais podem contribuir para o fortalecimento de circuitos de comercialização entre pequenos e médios produtores e consumidores. Para alcançar os resultados, foi realizado um estudo de caso à luz do aporte teórico já elaborado sobre a IG Campo das Vertentes. O estudo de caso identificou quatro iniciativas chave, como o Empório Campo das Vertentes, a participação em eventos, concursos e a Rota do Café, que fortalecem a identidade do território e abrem novos mercados. Essas ações não só valorizam as tradições locais e criam oportunidades de renda, mas também promovem uma maior conexão entre produtores e consumidores, o que se constitui em efetivos circuitos curtos de comercialização dentro e fora do território da IG Campo das Vertentes.

Palavras-chave: cafeicultura; indicação geográfica; agregação de valor; Campo das Vertentes; desenvolvimento territorial.

Abstract

In a world marked by industrialization and high demand for commodity production, products with unique characteristics stand out as a competitive advantage in the market. It is in this context that Geographical Indications (GIs) gain strength and reveal the potential to add value to products from their territories and promote local development. To support the theme, this article aims to understand how GIs and which local actions can contribute to strengthening marketing circuits between small and medium-sized producers and consumers. To achieve the results, a case study was conducted in light of the theoretical contribution already prepared on the Campo das Vertentes GI. The case study identified four key initiatives, such as the Empório Campo das Vertentes, participation in events, competitions and the Rota do Café, which strengthen the identity of the territory and open new markets. These actions not only value local traditions and create income opportunities, but also promote a greater connection between producers and consumers, which constitutes effective short marketing circuits within and outside the territory of the Campo das Vertentes GI.

Key words: coffee farming; geographical indication; value addition; Campo das Vertentes; territorial development.

1. Introdução

Em um cenário globalizado, a valorização daquilo que é local e com características únicas ganha força e se apresenta como um diferencial no mercado. Soma-se a isso as mudanças de hábito do consumidor, que revela uma preocupação cada vez maior pela procedência, qualidade e certificação de origem dos produtos que consome. Assim, é importante estar atento a novas possibilidades de abertura de mercado, agregação de valor e proteção ao que é produzido em cada localidade.

É nesse contexto que a Indicação Geográfica (IG) se revela como uma importante ferramenta para o desenvolvimento econômico e territorial, para a preservação da cultura e tradição de determinadas localidades, para a agregação de valor e para comunicar o modo de produção no agronegócio.

Conforme dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), apresentado pela Agência Sebrae (2023), os produtos com selo de IG podem ter uma valorização média de 20% a 50% em relação aos produtos sem esse diferencial. E se tratando de café, Tarabal *et al*, (2024, p. 18) pontuam que o crescimento do mercado de cafés especiais é perceptível no Brasil e afirmam que “o valor agregado na precificação é em média de 30% a mais”.

Diante disso, busca-se refletir sobre a seguinte questão: como a Indicação Geográfica pode fomentar circuitos de comercialização curtos entre pequenos e médios produtores de café com os consumidores finais? E como a IG potencializa a agregação de valor nesses circuitos de comercialização entre cafeicultor e o consumidor?

Com base numa revisão de literatura sobre a Indicação Geográfica Campo das Vertentes, de Minas Gerais, o trabalho pretende ampliar o debate sobre o tema e identificar as ações que viabilizam a conexão direta entre o cafeicultor e o consumidor final, o que pode contribuir para o desenvolvimento local sustentável.

Sendo assim, o objetivo geral do trabalho é compreender como as IGs e quais ações locais podem contribuir para o desenvolvimento e expansão de circuitos curtos de comercialização entre pequenos/médios produtores de café e os consumidores finais. E como objetivos específicos, busca identificar a importância da Indicação Geográfica Campo das Vertentes para a cafeicultura dos municípios que integram a região; compreender se as Indicações Geográficas na cafeicultura podem auxiliar na conexão comercial entre produtores e consumidores finais; e analisar como a Indicação Geográfica pode ser vista como um diferencial competitivo que gera agregação de valor aceita pelo mercado consumidor.

A IG Campo das Vertentes certifica a origem e a qualidade do café produzido na região do Campo das Vertentes no estado de Minas Gerais. As IGs são uma forma de proteção da produção local, atestando que o produto tem características específicas associadas ao seu território de origem, como o clima, o solo, as tradições culturais e os processos produtivos Matos & Braga (2023).

Os resultados da pesquisa destacam que as Indicações Geográficas (IGs) de café, como a IG Campo das Vertentes, têm se mostrado eficazes no fortalecimento de circuitos curtos de comercialização entre pequenos e médios produtores e consumidores finais.

O presente artigo está estruturado com seções que abordam e detalham a metodologia do estudo, o referencial teórico, os resultados e as discussões sobre os objetos de discussão da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

2. Metodologia

Para o desenvolvimento do presente artigo foi utilizada uma abordagem qualitativa, através de pesquisa exploratória e técnicas de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. É importante ressaltar que a pesquisa tem a Indicação Geográfica Campo das Vertentes como objeto empírico.

Segundo Nascimento e Sousa (2015), a abordagem qualitativa parte da interpretação dos fenômenos observados, levando em consideração a singularidade dos sujeitos envolvidos e subjetividades do fenômeno em um processo que pode ser descritivo, indutivo ou de observação. Nesse contexto, foi feita a escolha pela pesquisa exploratória, que, conforme os autores, facilita a compreensão do objeto em análise e é direcionada para estudo bibliográfico, estudo de caso e análises de exemplos relacionados ao tema proposto.

De acordo com Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é uma técnica escolhida para formar o aporte teórico e auxiliar o pesquisador no processo de reflexão sobre o problema em estudo. É uma técnica que envolve leitura seletiva, analítica e interpretativa de diferentes fontes, como livros, artigos e reportagens. Já o estudo de caso, como pontuado pelos autores, diz respeito ao estudo de um caso específico com a finalidade de interpretar os fenômenos descobertos no processo.

Na presente pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico que abordou conceitos, importância e objetivos da Indicação Geográfica e, posteriormente, análise e interpretação do material em estudo, verificando perspectivas convergentes a respeito do tema tratado. E para realização do estudo de caso foi escolhida a Indicação Geográfica de café Campo das Vertentes, tendo em vista sua relevância para o desenvolvimento socioeconômico do território em que se encontra. A partir das observações realizadas e à luz do referencial teórico, foi feita a análise e pontuação das descobertas.

3. Referencial teórico

3.1 Indicação Geográfica

É notável a mudança de hábitos do consumidor nos últimos anos. Conforme destaca Santilli (2006) *apud* Peralta (2022, p. 9), em um mundo globalizado, marcado pela homogeneização e produção em escala industrial, “(...) surge, paradoxalmente, um forte movimento de valorização de sistemas alimentares locais e territorializados, portadores de importantes referências culturais que devem ser preservadas (...)”. A preocupação com a origem e diferencial dos produtos que consome é algo cada vez mais considerado nos momentos de decisão de compra. Isso porque “o consumidor volta o seu olhar para a procura daquilo que carrega valores indenitários, qualidade, tradições, em suma, cultura” (Peralta, 2022, p. 9).

É nesse contexto que se fortalece o conceito de Indicação Geográfica (IG), que, segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), é uma ferramenta que identifica a origem de um produto ou serviço ao distinguir sua origem geográfica. No Brasil, a IG é regulamentada pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), e é dividida em duas categorias: Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

A Indicação de Procedência se refere, conforme a LPI (1996), ao “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”. Enquanto que a Denominação de Origem diz respeito ao “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” (LPI, 1996).

Ao tratar sobre IG, Matos & Braga (2023, p. 440) falam sobre a associação de um produto com sua região de produção e destacam que para obter o registro de uma IG são verificados fatores como “a forma de produção, as relações sociais, as características ambientais singulares da região e a matéria prima utilizada”. E concordam com (Almeida, 2004, *apud*

Peralta, 2022), que apresenta reflexões sobre os conhecimentos passados de gerações para gerações.

As indicações geográficas são símbolos que facilitam a identificação de um saber-fazer coletivamente desenvolvido, que passou entre diferentes gerações, podendo ser uma invenção coletiva de um produto (ou serviço) com uma característica geograficamente distintiva (Almeida, 2004 *apud* Peralta, 2022, p. 6). Outros autores trazem importantes conceitos sobre o tema, como pelo trabalho de Tarabal, *et al.* (2024, p. 41), podemos compreender mais plenamente a amplitude do conceito de IG.

A IG é uma forma de identificar, proteger e reconhecer determinados produtos ou serviços por diferenciais de qualidade que estão associados à sua origem territorial. Isso pode ser fruto da notoriedade ou reputação conquistada ao longo dos anos ou da comprovação de que determinado produto possui características específicas e únicas que resultam de sua interação com a origem geográfica, ou seja, com o “terroir”. Este integra características naturais, como clima, solo, relevo, e humanas, como o saber-fazer (“savoir-faire”) dos produtores, reunindo cultura e tradição locais. (Silva, 2016 *apud* Tarabal, *et al.*, 2024, p. 41)

Além de proteger tradições, produtos e serviços específicos de uma localidade, a IG promove o desenvolvimento territorial. Isso porque viabiliza melhores ganhos financeiros, inclusive de pequenos produtores, tendo em vista que as IGs possibilitam que os produtores aproveitem as vantagens territoriais; por estabelecerem diferenciação em relação a outros produtos o que contribui para a valorização dos produtos e tradições regionalmente mobilizados (Matos & Braga, 2023).

O desenvolvimento territorial abrange não só produtores e a cadeia produtiva do produto com IG, mas também outros atores e artigos da região. E acrescentam que “além da elevação dos preços de venda dos produtos com IG, os demais produtos similares também obtêm um ganho econômico, além dos demais setores da sociedade” (Maiorki & Dallabrida, 2015, p. 23).

Soma-se a isso, a garantia de qualidade e origem que a IG confere aos produtos e serviços, o que viabiliza a agregação de valor aos mesmos. Conforme pontua Matos & Braga (2023), a IG se torna um fator de diferenciação no mercado por estabelecer vantagens competitivas associadas a singularidade do produto e local de produção. Tal singularidade viabiliza a exploração da história do território e dos produtores para se construir um posicionamento capaz de agregar valor aos produtos no mercado.

A ideia de “marca de autenticidade”, possibilitada pelas IGs é uma forma estratégica de comunicar valor e segurança para mercado consumidor cada vez mais amplo e competitivo. As IGs são validadas por um selo (etiquetado nas embalagens dos produtos) e é isso que legitima os produtos e gera o sentimento e a percepção para os consumidores de valor da tradição (Peralta, 2022).

De forma complementar, outros estudos, reforçam essa ideia ao afirmar que os produtos com registro de indicação geográfica são uma “fonte potencial de agregação de reputação, valor intrínseco, identidade própria, uma vantagem competitiva em relação aos demais, tornando esses produtos muito mais valiosos para o consumidor” (Kegel, Amal e Carls, 2012, *apud* Matos & Braga, 2023, p. 443).

Ao fazer uma análise a respeito do surgimento de Indicações Geográficas, percebe-se que, se comparado a Europa, o registro de IGs no Brasil é recente. A primeira é a do Vale dos Vinhedos e data de 2002. Apesar disso, é perceptível o crescimento desse segmento no país nos últimos anos. Segundo dados da Agência Sebrae (2024), o número de concessões de IGs em 2023 aumentou em cerca de 60% se comparado a esse número em 2019. De acordo com dados do INPI (2024), atualmente, o Brasil possui 123 IGs registradas, sendo 94 na modalidade Indicação de Procedência e 29 na modalidade Denominação de Origem.

O café é o produto com o maior número de registros. São 16 regiões registradas com a Indicação Geográfica, sendo sete na modalidade Denominação de Origem e 9 na modalidade Indicação de Procedência.¹ A Figura 1 apresenta 15 dessas regiões.

Figura 1: Mapa das Indicações Geográficas de Café no Brasil



Fonte: Sistema CNA/Senar (2023).

E cada uma dessas regiões possui características específicas, resultantes do terroir e do saber-fazer dos produtores e que revelam a diversidade do café do Brasil.

Para o consumidor, um café com selo de IG é a garantia de um produto com qualidade, rastreabilidade e história, capaz de promover conexões, proporcionar experiências únicas e também a oportunidade de contribuir de maneira concreta para o desenvolvimento sustentável das origens produtoras e suas respectivas populações” (Silva, 2016 *apud* Tarabal, *et al*, 2024, p. 42).

Esse cenário revela a importância da IG, que objetiva agregar valor à produtos e proteger uma região produtora, promovendo o desenvolvimento econômico, a preservação de culturas e a abertura de novos mercados. Sobrinho *et al.* (2019) citam o potencial das IGs.

Existem na literatura discussões que apontam o potencial das IGs enquanto ferramenta de desenvolvimento territorial rural. Entre os argumentos, pode-se citar: valorização dos produtos locais; agregação de valor; elevação da renda; estímulo à cooperação; ampliação do mercado; valorização do saber-fazer; proteção contra concorrência desleal aos produtores; valorização das propriedades rurais; conservação da biodiversidade; elevação de serviços vinculados ao turismo; e multifuncionalidade do meio rural (Sobrinho, *et al.*, 2019, p. 282).

Soma-se a esse contexto a percepção de mudanças de hábitos do consumidor. Este tem demonstrado uma busca cada vez maior pela diferenciação e origem dos produtos que consome

¹ Cabe reforçar as principais características que diferenciam as modalidades de IG, que podem resumidamente ser entendidas pelo fato de a **denominação de Origem (DO)** exigir que o produto seja produzido e beneficiado na região, com características influenciadas diretamente pela geografia local e práticas tradicionais. Já no caso da **Indicação de Procedência (IP)** é originário de uma determinada região, mas as suas qualidades não precisam ser tão diretamente dependentes da geografia ou da tradição local; o foco é mais na origem do produto.

e está disposto a pagar mais por selos de certificação. Prova disso, no contexto da cafeicultura, é o crescimento do público de café especial.

Entende-se que o café vivencia hoje um processo de descommoditização decorrente das demandas dos consumidores, ou seja, este produto tem deixado de ser vendido como algo comum e tem passado a ser comercializado como uma bebida que engloba características especiais. Desta forma, os cafés especiais tem ganhando cada vez mais mercado, principalmente em relação ao elevado nível de qualidade dos mesmos (Saes, 2008 *apud* Matos; Braga, 2023, p. 441).

Tarabal *et al.* (2024) vão de encontro com o pensamento de Matos & Braga (2023) e dizem que a cafeicultura brasileira passa por um processo de revolução em toda a sua cadeia produtiva, buscando reconhecimento da qualidade, sustentabilidade e inovação. E acrescentam que tal transformação “é resultado de um movimento crescente de valorização da origem, investimento em tecnologia, organização dos cafeicultores em suas regiões e profissionalização do segmento de consumo” (Tarabal, *et al.* 2024, p. 11).

Os autores ressaltam que além do investimento em qualidade, sustentabilidade e organização das regiões produtoras, existe outro fator que contribui para a revolução da cafeicultura no Brasil: a nova geração de cafeicultores tem dado mais atenção a comunicação direta com os consumidores.

Percebe-se então um cenário em que as Indicações Geográficas caminham de encontro aos desejos do público consumidor. Isso tendo em vista que são uma ferramenta capaz de garantir a procedência e qualidade dos produtos, além de carregarem a identidade e história do processo produtivo.

Entre os objetivos da Indicação Geográfica podemos destacar o da proteção conferida aos produtos da região. Essa proteção beneficia consumidores na medida em que fornece garantias quanto à qualidade e procedência do produto. E ainda favorece os produtores que têm interesses comerciais e seguem, em seus sistemas produtivos, a um conjunto detalhado de regras específicas de produção que são facialmente replicados por conta dos seus saberes e pela fácil integração com outros produtores que seguem as mesmas regras (Sobrinho, *et al.*, 2019).

A estruturação das regiões com Indicação Geográfica desempenhou um papel crucial no fortalecimento da nova fase da cafeicultura no Brasil, devido à grande extensão territorial do país. A gestão eficaz dessas áreas tem assegurado a preservação da identidade e autenticidade de cada uma, enquanto fomenta a colaboração entre produtores, instituições e governos locais. Esse esforço conjunto contribuiu para o fortalecimento econômico dessas regiões, conferindo aos produtores o reconhecimento merecido, tornando-os líderes na construção da nova imagem da cafeicultura brasileira (Tarabal, *et al.*, 2024).

Apesar disso, para Matos & Braga (2023), muitos produtores e associações se veem diante do desafio de comunicar o valor agregado e história de seus produtos, o que limita o aumento da geração de renda a partir do uso do selo da IG. Conforme apontado por diferentes estudos, uma das áreas a serem trabalhadas para potencializar o alcance dos objetivos das IGs é a comunicação clara com os consumidores.

Os consumidores devem ser alcançados por uma comunicação que englobe todas as características singulares do produto, principalmente as que o destacam em termos de qualidade e contexto histórico, de forma que este processo desperte no consumidor sentimentos e emoções que o direcionem a compra (Zarco, 2002 *apud* Matos & Braga, 2023, p. 445).

Tarabal, *et al.* (2024, p. 19) concordam ao ressaltarem que é preciso “investir mais na promoção do café, não somente em feiras e eventos, mas ter um novo posicionamento, um

fortalecimento da marca que garanta maior visibilidade tanto no mercado interno quanto no externo”.

Isso tendo em vista que cada vez mais, os consumidores brasileiros valorizam o café de alta qualidade atrelado à origem, buscando conhecer a procedência do grão. “O conhecimento sobre as regiões produtoras e a valorização do terroir estão gerando uma nova relação entre produtores e consumidores conectando-os através de histórias, sabores e experiências únicas” (Tarabal; *et al*, 2024, p. 14).

É nesse contexto que o Instituto CNA, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) lançaram a Plataforma de Controle, Gestão e Rastreabilidade das Indicações Geográficas (IGs) de Café.

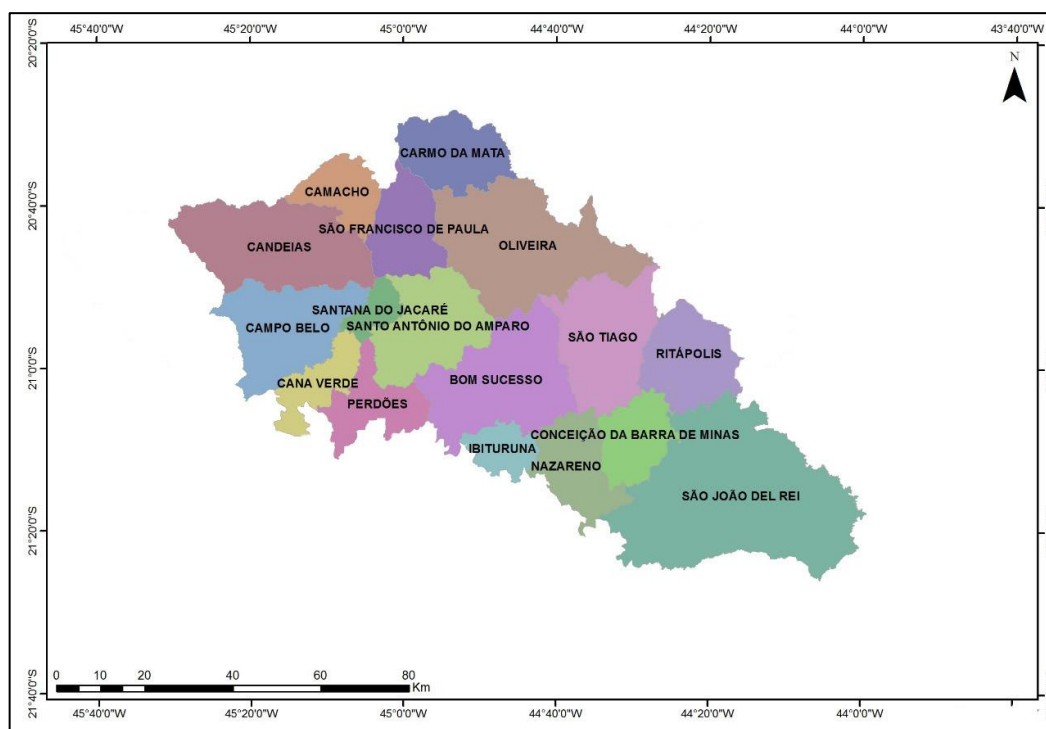
Com o objetivo de fortalecer o relacionamento com o mercado nacional e internacional e comprovar a qualidade e origem dos cafés, a plataforma digital reúne uma série de informações sobre os grãos que são comercializados. Assim, apresenta a identidade de cada café, com informações como nome, fotos e histórias do produtor, dados da propriedade em que foi produzido, variedade, processo produtivo e análise sensorial.

Através da plataforma, desenvolvida pela empresa Agrace Rastreabilidade Agrícola, produtores e cooperativas podem emitir selos de rastreabilidade para a comercialização dos cafés. Das 16 IGs para café registradas, 15 já utilizam essa tecnologia digital. Segundo a empresa responsável, o programa conta com mais de 3.400 produtores e mais de 4.200 propriedades, emitiu cerca de 340 mil selos e identificou mais de 16 mil leituras de QR Code. (AGTRACE, 2024; ICNA, 2024).

3.2 Indicação Geográfica Campo das Vertentes

A Indicação Geográfica Campo das Vertentes obteve seu registro no INPI em 2020 na modalidade Indicação de Procedência e é composta por 17 municípios do estado de Minas Gerais, sendo eles: Bom Sucesso, Camacho, Campo Belo, Cana Verde, Candeias, Carmo da Mata, Conceição da Barra de Minas, Ibituruna, Nazareno, Oliveira, Perdões, Ritópolis, Santana do Jacaré, Santo Antônio do Amparo, São Francisco de Paula, São João Del Rei e São Tiago. A Figura 2 apresenta o mapa da IG Campo das Vertentes.

Figura 2: Mapa da Indicação Geográfica Campo das Vertentes



Fonte: Acave (2024).

A produção cafeeira teve início na região em meados do século XIX e perpassa pela história do ouro em Minas Gerais. Garimpeiros perceberam a fertilidade das terras do Campo das Vertentes e iniciaram o plantio, inicialmente para consumo próprio. Mas foi no início do século XX que a cafeicultura expandiu no território, impulsionada pela construção da Estrada de Ferro Oeste de Minas, que viabilizou o escoamento da produção.

Conforme pontuado por Tarabal, *et al.*, (2024), o nome Campo das Vertentes está associado ao relevo da região, que se caracteriza por morros ondulados e pela riqueza hídrica que abastece quatro bacias hidrográficas, sendo uma delas a do Rio Grande.

Com uma altitude que varia de 800 a 1.200m, o clima é ameno, com verão fresco e chuvoso e inverno frio nas regiões mais elevadas, temperatura média anual de 20° e precipitação média de 1.450 mm ao ano.

Quanto ao processo produtivo, a região se caracteriza por um sistema convencional, sendo a colheita semi mecanizada e os processos de pós-colheita são por via seca, via úmida e fermentação induzida. E o perfil sensorial predominante nos cafés é acidez cítrica, corpo cremoso e aveludado e finalização longa e doce. E as notas sensoriais que mais se destacam são frutadas, chocolate, caramelo, melaço, rapadura, mel e açúcar mascavo.

O café é uma das principais matrizes econômicas do território. Segundo dados apresentados por Tarabal *et al.* (2024), a região conta com mais de 5 mil produtores em uma área de produção de 40 mil hectares e com uma produção média anual de 1,3 milhão de sacas. A cafeicultura na região gera cerca de 75 mil empregos diretos e cerca de 156 mil indiretos.

A IG Campo das Vertentes é gerida pela Associação dos Cafeicultores do Campo das Vertentes (Acave), que também detém a responsabilidade da gestão do Arranjo Produtivo Local (APL) de Cafeicultura do território.

Com a missão de fortalecer a produção cafeeira na região, a Acave é responsável pela emissão dos selos da IG, que garantem a origem, qualidade e sustentabilidade dos cafés da região de acordo com um caderno de especificações. E Tarabal, *et al.* (2024, p. 111) dizem que

“se a estrada de ferro permitiu o escoamento da produção, o selo IG é o “trem” que vai contar uma história que merece ser preservada – uma chancela de origem, que representa qualidade, rastreabilidade e sustentabilidade”.

3.3. Circuitos Curtos de Comercialização

No contexto do presente estudo, entende-se que as IGs, como a Campo das Vertentes, contribuem para a constituição de circuitos curtos de comercialização. Assim sendo, um circuito curto se constitui quando ocorre a relação direta, no momento da disponibilização da produção, entre produtores rurais e consumidores finais. Outros termos podem ser utilizados para apresentar esta mesma noção, como cadeias agroalimentares curtas ou cadeias produtivas curtas (Silva *et al.*, 2017).

Tais circuitos de comercialização são caracterizados pela eliminação de intermediários ao longo do processo, permitindo que os produtores rurais tenham mais controle sobre suas vendas e recebam um preço justo por seus produtos. Os circuitos curtos podem se materializar por meio de produtos provenientes de pequenas agroindústrias familiares rurais ou por meio de relações diretas, como vendas porta a porta (Schneider & Ferrari, 2015).

De acordo com Silva *et al.* (2017, p. 19), "os circuitos curtos de comercialização garantem ao consumidor um preço mais baixo pela inexistência de intermediários e, ao produtor, é dado o benefício de sair da invisibilidade, mostrando seus produtos e, com isso, tendo autonomia para negociar."

Para Schneider & Ferrari (2015), os locais que mais facilitam esse comércio direto entre pequenos produtores rurais e consumidores são espaços como feiras livres, vendas diretas em domicílios, casas coloniais, vendas na propriedade rural, rotas turísticas e feiras e exposições agropecuárias.

Ao mesmo tempo, alguns estudos apontam limites dessas práticas para os produtores, já que eles precisam de tempo para se dedicar ao manejo e beneficiamento do ciclo produtivo. Assim sendo, a organização coletiva em pequenas cooperativas que ajudem com a consolidação de uma marca de referência para determinados produtos colabora na missão de tornar os produtos localmente reconhecidos e valorizados, pois, individualmente, o pequeno produtor não tem esse tempo disponível (Schneider & Ferrari, 2015).

Por fim, cabe ressaltar que um circuito curto de comercialização não tem a ver com a distância em que se encontram produtores e consumidores. Ou seja, ainda que ocorra a comercialização de produtos para consumidores residentes em diversas regiões e até em países diferentes, quando a negociação é feita entre o produtor e quem vai consumir tal produto, ainda se trata de um circuito curto. De acordo com Silva *et al.* (2017), o mais importante, independente da distância percorrida pelo produto, é que o consumidor consiga acessar a história do produto, suas tradições e consiga facilmente negociar e/ou se informar com quem o produziu.

4. Resultados e discussão

Esta seção apresenta os principais resultados e reflexões da pesquisa à luz do problema proposto e do referencial teórico utilizado, apontando as principais ações identificadas na IG Campo das Vertentes para fortalecer circuitos curtos de comercialização entre pequenos e médios produtores de café e os consumidores finais.

Em um mundo globalizado, produções locais, que valorizam a tradição e possuem singularidades, têm se destacado e ganhado espaço no mercado. De um lado, temos consumidores dispostos a pagar mais por produtos certificados, diferenciados e de origem controlada. Do outro, no início da cadeia produtiva, encontram-se os produtores, que têm investido cada vez mais em qualidade, sustentabilidade e inovação, ao mesmo tempo em que trabalham pela manutenção das tradições culturais.

Esse encaixe de interesses favorece o fortalecimento das IGs, trazendo benefícios para ambos os lados. Enquanto os produtores descobrem novas possibilidades de abertura de mercado, agregação de valor aos seus produtos e reconhecimento, os consumidores têm a oportunidade de conhecer as características específicas dos produtos que consomem e a história por trás do processo produtivo.

A pesquisa revela que o selo de IG é considerado um fator de diferenciação e competitividade no mercado, tanto por consumidores quanto por produtores e que de fato cria mecanismos para que, no caso do café torrado, o produtor venda diretamente para o consumidor, encurtando distâncias e evitando intermediários no processo. Isso vai em linha com o que Matos & Braga (2023) propõem ao falarem sobre a agregação de valor associada ao território de origem do produto.

Sendo assim, conforme foi destacado nos estudos de Schneider & Ferrari (2015) e Silva *et al.* (2017), as IGs são essenciais para criar essa efetiva conexão entre produtores e consumidores, pois seus selos facilitam conexões e viabilizam a manutenção de práticas de circuitos curtos de comercialização.

Pelos estudos de Peralta (2022) e Matos & Braga (2023) é possível ressaltar a crescente valorização dos sistemas alimentares locais, contrastando com a produção em massa globalizada, já que é crescente o grupo de consumidores que buscam produtos que carregam valores culturais, qualidade e tradição. Para responder a este grupo de consumidores ocorre um alinhamento com os interesses de pequenos e médios produtores rurais que querem manter as suas tradições, sendo que as IGs ajudam a reforçar o processo de produção tradicional, relações sociais e características ambientais locais e enfatiza a importância do saber-fazer transmitido ao longo das gerações.

A partir das análises realizadas, é possível constatar que a Plataforma de Controle, Gestão e Rastreabilidade das Indicações Geográficas (IGs) de Café é uma ferramenta que busca posicionar os cafés brasileiros no mercado nacional e internacional. Ao reunir as IGs de café do Brasil em uma plataforma única, a iniciativa fortalece a imagem do café brasileiro e destaca os padrões de qualidade e a origem. Além disso, é um instrumento de rastreabilidade que permite o produtor apresentar sua história e a identidade de seus cafés de forma direta e simples ao consumidor final, seja o consumidor nacional ou o internacional.

Já no estudo de caso da IG Campo das Vertentes, foram identificadas quatro iniciativas que orientam para possíveis circuitos de comercialização. A primeira é o Empório Campo das Vertentes, que é um espaço na sede da Acave para comercialização direta dos cafés de produtores associados e funciona como uma vitrine que carrega os cafés com a identidade do território.

A Acave que faz o gerenciamento do APL de Cafeicultura do território é a representação do que Schneider & Ferrari (2015) destacaram sobre a importância do trabalho coletivo mobilizado entre pequenos e médios produtores, sendo que esse tipo de organização é o que viabiliza que esses produtores tenham a chance de se dedicar aos seus sistemas produtivos tradicionais e, ao mesmo tempo, tenham suporte para manter sua IG ativa nos circuitos curtos de comercialização da região.

A segunda, diz respeito a presença da IG em eventos nacionais e internacionais com a oportunidade de apresentação de cafés produzidos na região. Enquanto a terceira iniciativa se

refere a realização de concursos municipais e regional e a participação de produtores em concursos nacionais. Ambas as ações conferem credibilidade e garantia de qualidade aos cafés do Campo das Vertentes, além de dar visibilidade para a IG e movimentar a economia local, sejam com os eventos ou com a possibilidade de abertura de novos mercados.

Por fim, a quarta iniciativa é a Rota do Café, um itinerário de turismo rural desenvolvido pela Acave em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). A proposta é que consumidores, principalmente de grandes centros urbanos, possam ter experiências imersivas nas propriedades produtoras de café da IG Campo das Vertentes para conhecer a história da região e dos produtores e os processos produtivos da cadeia da cafeicultura.

A expansão de negócios direcionados ao turismo rural surge como uma nova possibilidade de geração de renda, como um subproduto das propriedades cafeicultoras. Ao mesmo tempo, favorece o desenvolvimento e expansão de outros setores no território, como o de hotelaria e alimentação. Além disso, a rota aponta para uma estratégia de valorização das tradições locais e fortalece o vínculo entre produtor e consumidor, o qual tem a possibilidade de conhecer de perto a origem do produto que consome.

Posto isso, assim como pontuado por Matos & Braga (2023) e Tarabal, *et al.*, (2024), é importante ressaltar que para potencializar a agregação de valor e comercialização dos cafés é necessário mais investimento na área de comunicação e marketing com foco em um posicionamento que promova a identidade dos cafés. Isso tudo como prerrogativa necessária para fortalecer as ações já existentes, dar mais visibilidade para as regiões com IG e gerar conexões mais sólidas com o consumidor, estabelecendo um contato cada vez mais direto, claro e objetivo.

5. Considerações Finais

A pesquisa foi efetiva ao mapear na literatura e por meio da identificação de ações práticas que favorecem a necessidade e importância da Indicação Geográfica Campo das Vertentes como mecanismo para a manutenção e fortalecimento de circuitos curtos de comercialização de pequenos e médios cafeicultores diretamente com os consumidores finais. A partir das análises realizadas, constata-se que tais circuitos são favorecidos por iniciativas que garantem a qualidade e origem do produto, que abrem novos mercados e que aproximam os produtores e consumidores por fatores relacionados à qualidade, tradição e responsabilidade socioambiental.

Para tanto, tal análise perpassa pela compreensão da IG como um fator de competitividade no mercado, do atendimento aos hábitos dos consumidores atentos às práticas sustentáveis de produção, da transformação do setor cafeeiro e por questões referentes à área de comunicação estratégica com o mercado como um todo.

Os resultados evidenciam que, por se revelar como um diferencial competitivo no mercado, a IG tem capacidade para incentivar e desenvolver ações que favoreçam a comercialização direta entre pequenos e médios produtores de café e os consumidores finais. Dentre as iniciativas identificadas, se destacam o selo da IG, a presença em eventos, os concursos de café especial, o empório da Acave e a Rota do Café.

O uso do selo de Indicação Geográfica traz a percepção de agregação de valor ao garantir a qualidade e sustentabilidade do produto e certificar a origem com informações específicas que proporcionam novas experiências ao consumidor. Além disso, fortalece o sentimento de pertencimento dos produtores e moradores da região e confere autenticidade e identidade aos cafés ali produzidos.

Soma-se a isso a visibilidade dos cafés nos eventos e concursos de café especial, que apontam caminhos para possível comercialização dos produtos. Além disso, o empório do Campo das Vertentes, na sede da Acave, se transforma em um ponto de comercialização regional, que fortalece o nome da IG Campo das Vertentes e dá visibilidade ao trabalho dos produtores, tornando as marcas dos seus cafés mais conhecidas na própria região.

Já a Rota do Café direciona para uma nova possibilidade de geração de renda nas propriedades rurais e, consequentemente, nos municípios em que se encontram. Isso porque o turismo rural abre um novo mercado com o contato direto com o consumidor, além de incentivar o desenvolvimento econômico, principalmente, de áreas ligadas a hotelaria, alimentação e comércio.

Associadas, as iniciativas da IG Campo das Vertentes demonstram ter potencial para promover o desenvolvimento socioeconômico do território de forma sustentável, contribuir para a proteção e valorização da cultura local e posicionar os cafés conforme a identidade da região.

A pesquisa alcança os objetivos explicitados ao revelar que a IG é importante para uma região por contribuir para o desenvolvimento social, cultural e econômico da mesma. Além disso, auxilia na conexão entre produtores e consumidores por viabilizar circuitos curtos de comercialização entre os mesmos. Por fim, o estudo também mostra que a IG é vista como um diferencial competitivo por associar um produto à localização geográfica e territorial em que é produzido e as tradições que o envolvem.

Por fim, a resposta alcançada diante das problemáticas propostas neste artigo, é de que a IG Campo das Vertentes estimula circuitos curtos de comercialização ao valorizar a origem e a qualidade do café produzido na região, aproximando pequenos e médios produtores dos consumidores finais. Os produtores, por meio da IG, destacam a autenticidade e o diferencial de seus produtos, o que facilita a criação da conexão direta com os consumidores, evitando a necessidade de intermediários. Isso permite que os produtores recebam um valor mais justo por seu café, enquanto os consumidores têm acesso a um produto de qualidade superior e com rastreabilidade garantida. Além disso, diante do que foi mapeado pelo presente estudo, a IG pode contribuir para a promoção de eventos regionais, feiras e mercados locais, ampliando a visibilidade do Café Campo das Vertentes e fortalecendo a economia local.

Apesar dos resultados serem promissores, devem ser consideradas algumas limitações do estudo referentes a coleta de dados. Pesquisas futuras podem aprofundar em como as mudanças de hábito do consumidor favorecem as IGs, analisar o impacto do investimento em comunicação e marketing pelas IGs e fazer comparativos entre diferentes IGs.

Referências

ACAVE. Associação dos Cafeicultores do Campo das Vertentes. **IG Campo das Vertentes**.

Disponível em: <https://www.acave.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2024.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Número de indicações geográficas no Brasil cresceu 60% em quatro anos**. *Agência Sebrae de Notícias*, 02 jan. 2024. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/numero-de-indicacoes-geograficas-no-brasil-cresceu-60-em-quatro-anos/>. Acesso em: 30 out. 2024.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Ter o selo de Indicação Geográfica pode elevar o valor do produto em até 50%**. *Agência Sebrae de Notícias*, 17 jan. 2023. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/ter-o-selo-de-indicacao-geografica-pode-elevar-o-valor-do-produto-em-ate-50/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

AGTRACE, Origem Controlada. **Cafés do Brasil: A Arte da Origem Controlada**. [S.l.], 2024.

Disponível em: <https://origemcontrolada.agtrace.ag/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 27 nov. 2024.

CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Instituto CNA, ABDI e Sebrae lançam plataforma de IGS do café**. CNA Brasil, 27 nov. 2024. Disponível em:

<https://www.cnabrasil.org.br/noticias/instituto-cna-abdi-e-sebrae-lancam-plataforma-de-igs-do-cafe>. Acesso em: 29 nov. 2024.

CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Indicações Geográficas**. 2023.

Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/projetos-e-programas/indicacoes-geograficas>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUEDES, Cezar Augusto Miranda; CASTRO, Maria Cristina Drumond e; SOBRINHO, Maria Helena Facirolli. A Indicação Geográfica do café da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais como ferramenta de desenvolvimento territorial. **Interações**, v. 22, n. 1, p. 279-294. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/inter/a/ZfKrsWYmLBCzNz6YN3fz36k/>. Acesso em: 03 out 2024.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicação geográfica e espécies de registro**.

Disponível em: https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro#21-Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica. Acesso em: 22 nov. 2024.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Lista com as denominações de origem reconhecidas**. 15 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At15Out2024.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2024.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Lista com as indicações de procedência reconhecidas**. 26 nov. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status->

pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At26Nov2024.pdf. Acesso em: 29 nov. 2024.

MATOS, Karina Ferreira da Silva; BRAGA, Marcelo José. Impulsionadores da competitividade em indicação geográfica: um estudo sobre café em Minas Gerais, **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 12, n. 02, p. 439-476, 2023. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/15645>. Acesso em: 03 out. 2024.

MAIORKI, Giovane José; DALLABRIDA, Valdir Roque. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações**, v. 16, n. 1, p. 13-25. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/inter/a/hGnty89v3VmXzJvRwVfwM4D/?format=pdf&lang=pt#:~:text=A%20Indica%C3%A7%C3%A3o%20Geogr%C3%A1fica%20\(IG\)%20refere,no%2D%20toriedade%20e%20especificidade%20territorial](https://www.scielo.br/j/inter/a/hGnty89v3VmXzJvRwVfwM4D/?format=pdf&lang=pt#:~:text=A%20Indica%C3%A7%C3%A3o%20Geogr%C3%A1fica%20(IG)%20refere,no%2D%20toriedade%20e%20especificidade%20territorial). Acesso em: 03 out 2024.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, Flávio Luís Leite. **Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática – Manual de instrução: como elaborar TCC**. Brasília: Thesaurus, 2015.

PERALTA, Patrícia Pereira. O uso da Indicação Geográfica na proteção e na apropriação do patrimônio cultural agroalimentar – os casos de Goiabeiras, Serro e Canastra. **Revista Arqueologia Pública**, v. 17, n. , p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rap/article/view/8667919/30871>. Acesso em 03 out. 2024.

SILVA, Monica Nardine, CECCONELLO, Samanta Toletino, ALTEMBURG, Shirley Grazielle Nascimento, SILVA, Fernanda Novo, BECKER, Cláudio. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. **Revista Espacios**, v. 38, n. 47, p. 7, 2017.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações rurais & agroindustriais**. Lavras, MG. Vol. 17, n. 1 (2015), p.[56]-71, 2015.

TARABAL, Juliano (ed.); ALVES, Enrique (coed.); DUFOUR, Michelle. **A revolução do café brasileiro: regiões com indicação geográfica**. 1. ed. São Paulo: Pink Produções, 2024.