

## **MERCADO VERDE & ROTULAGEM AMBIENTAL** **- Uma Abordagem Neo Institucionalista-**

Ihering Guedes Alcoforado  
Professor do Departamento de Economia Aplicada da UFBA

### **SUMÁRIO**

#### **1. INTRODUÇÃO**

#### **2. A CONTRIBUIÇÃO NEO INSTITUCIONALISTA À CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS**

- 2.1 A Nova economia institucional (NEI) de Ronald Coase
  - a) A Economia dos custos de transação (ECT)
  - b) A Análise econômica do direito (AED)
- 2.2 A institucionalização dos novos mercados descomoditizados

#### **3. AS TÁTICAS DE DESCOMODITIZAÇÃO COMO CONSTRUÇÃO DE NOVOS AGRONEGÓCIOS**

- 3.1 Rotulagem ambiental
- 3.2 Certificação ambiental
- 3.3 Indicações geográfica

#### **4. OS NOVOS AGRONEGÓCIOS DESCOMODITIZADOS**

- 4.1 As *supply chain* integradas
- 4.2 As redes orgânicas
- 4.3 Os *clusters* identitários

#### **5. A PROPOSTA DE DESCOMODITIZAÇÃO DO CAFÉ BRASILEIRO**

#### **6. CONCLUSÃO: A GESTÃO EMPRESARIAL DO MEIO AMBIENTE COMO A NOVA FRONTEIRA DOS NEGÓCIOS E DO DESENVOLVIMENTO**

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho introduz a perspectiva neo institucionalista de construção dos mercados na área de agronegócios e, exemplifica com o caso do café brasileiro. A hipótese é que a institucionalização das regras de produção, distribuição e consumo, através das indicações geográficas, das rotulagens e das certificações ambientais, não só criam novos mercados, mas também estabelecem novas condições de possibilidades para a definição das estratégias produtivas e para o desenho das políticas de desenvolvimento local sustentável e competitivo.

Com o propósito de mostrar a plausibilidade deste entendimento, o trabalho consta desta introdução mais três partes e uma conclusão.

Na primeira parte, trata-se da contribuição neo institucionalista à construção dos mercados em geral e, dos mercados para os agronegócios em particular. (2.0) Apresenta-se o *framework* de Ronald Coase expresso na Nova economia institucional (NEI) na sua vertente identificada com a Economia dos custos de transação (ECT) e na vinculada a Análise econômica do direito (AED) como a fundamentação teórica da construção dos mercados. (2.1) E, delinea-se o processo de institucionalização dos novos mercados descomoditizados (2.2)

Na segunda parte, trata-se da descomoditização como uma tática de construção de novos mercados no âmbito dos agronegócios (3.0). Caracteriza a rotulagem ambiental como uma estratégia específica, de diferenciação de produto e de processo, ancorada em programas governamentais e empresariais que visam a preservação ambiental, a partir de valores vigentes no mercado, a exemplo, da maximização do lucro no longo prazo. (3.1) Mostra a certificação ambiental como uma estratégia holística, de conservação e preservação ambiental, ancorada em processos produtivos normatizados, a partir de valores ativados pelo movimento ambientalista (3.2) e, introduz as indicações geográficas, isto é, as denominações de origem e de procedência controlada, como o resultado das pressões de um “velho movimento social”, o movimento regionalista fundado na identidade dos lugares. (3.3)

Na terceira parte trata-se de alguns dos novos agronegócios descomodificados (4.0). As *supply chain* integradas são analisadas enquanto o resultado de um tipo específico de rotulagem focada em questões sanitárias. (4.1) As redes orgânicas são abordadas como um caso emblemático do processo de construção de agronegócio descomoditizado, a partir de certificados ancorados nos valores do movimento ambientalista. (4.2) As indicações geográficas são examinadas como um exemplo de agronegócio descomoditizado escorado no movimento regionalista, apoiado em valores vinculados as identidades locais. (4.3).

Na quarta parte, apresenta-se o esboço de uma proposta de descomoditização do café brasileiro que busca integrar os diferentes mecanismos de descomoditização referidos acima. (5.0) Na quinta e última parte, conclui-se apontando as possibilidades de criação dos agronegócios descomoditizados como uma nova fronteira de oportunidades e problemas, não só para os agronegócios, mas também para as políticas de desenvolvimento local sustentável e competitivo. (6.0)

## **2. A CONTRIBUIÇÃO NEO INSTITUCIONALISTA À CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS**

### **2.1 O *framework* de Ronald Coase**

Os economistas neo institucionalistas admitem, com Ronald Coase, que o objeto central da economia são as instituições econômicas, isto é, as regras do jogo que dão sustentação ao mercado e estabelecem os custos de transação, em função disto eles tendem a operar como dois procedimentos padrão que se integra dentro da Nova economia institucional (NEI). Um procedimento analítico padrão é estruturado a partir da Economia dos custos de transação (ECT), através da qual se analisa as implicações dos custos de transação derivados de determinadas institucionalizações, tomadas como dadas, na formatação dos arranjos organizacionais. O outro procedimento analítico é articulado por meio da Análise econômica do direito (AED), que fornece o quadro analítico necessário para justificar o

redesenho das instituições em geral e, do mercado, em particular, de forma a reduzir os custos de transação e maximizar a geração de riqueza social.

Vale ressaltar que Ronald Coase, não só estabeleceu o recorte no qual estes economistas trabalham, mas também identificou o método. Para o pai da Economia dos custos de transação (ECT) e da Análise Econômica do Direito (AED), os mercados são estabelecidos ou suprimidos a depender dos ‘custos de transação’, isto é, o montante despendido para fazer uso do sistema de preço, pois, só quando tais custos são suficientemente baixos viabiliza-se economicamente as relações de troca através do mercado. De forma que, a consideração pelos neo institucionalistas do mercado como uma instituição possível de ser redesenhada foi o suficiente para passarem a considerar, também possível, a construção dos mercados, a partir de intervenções redutoras dos custos de transação.

É, portanto, dentro do espírito neo institucionalista que nos orientamos pela hipótese que uma estratégia sustentável e competitiva é construída em dois estágios. O primeiro estágio é implementado a partir da Economia dos custos de transação (ECT) e, consiste em considerar as instituições como dadas, estabelecendo as estruturas de governança mais adequadas, isto é, aquelas que implicam no menor custo de transação. O segundo estágio é estabelecido através da Análise econômica do direito (AED) e considera as instituições como redesenháveis, de forma a não só criar as condições para aprofundar a redução dos custos de transação, mas também motivar os agentes a agirem, no interesse próprio e na direção de um desenvolvimento sustentável e competitivo.

Resumindo: trabalha-se com a hipótese que, como as rotulagens, certificações e as indicações geográficas reduz-se os custos de transação dos bens experienciais (bens cujas qualidades intrínsecas são difíceis de ser percebidas pelo consumidor, mesmo durante o ato de consumo), de forma que suas implementações constituem estratégias de redesenho ou de construção de mercados que, podem ancorar novas estratégias produtivas e novas políticas de desenvolvimento local.

#### a) A Economia dos custos de transação

Em função do exposto acima, julgamos pertinente, em primeiro lugar, compreender os mecanismos da Economia dos custos de transação e, em seguida, como eles poderão ser manejados, a partir dos rótulos, certificados e identificações geográficas, tendo como objeto os bens experienciais.

A estruturação do raciocínio e o método de trabalho da ECT é devedora de Ronald Coase que, parte do exame da conduta de um ator, debruçando-se sobre uma situação concreta caracterizada pela necessidade de decidir de forma a beneficiar-se das vantagens contingentes, tendo como referência um “teorema limite” que ancora um estilo de raciocínio econômico já chamado de “*economic minimalism*” e que se expressa através da análise de uma situação hipotética na qual os custos de transação são zero, o que permite uma apreensão sintética do funcionamento do sistema econômico chamado por Stigler de Teorema de Coase. (Boettke, 1998)

Mas, vale ressaltar que Coase, nas suas análises não se apoia no dito Teorema de Coase, até pelo contrário, pois, sempre preferiu situações mais realistas, por exemplo, aquelas nas quais os custos de transação são positivos. Ele sempre observa como o mercado e as empresas operam e porque exploram as vantagens contingentes dos arranjos organizacionais, através do que descobre, não inventa. As suas descobertas são, portanto, resultantes de observações que, destiladas transformam-se em referências analíticas, não só para a realidade observada, mas principalmente possíveis de ser generalizadas para outras situações. As vantagens contingentes dos arranjos organizacionais refletem o nível dos custos de transação, os quais são estabelecidos entre outras, pelas disponibilidades de padrões compartilhados coletivamente, a exemplo das rotulagens, das certificações e das indicações referidas acima.

De forma que o avanço na compreensão do papel dos custos de transação na institucionalização do processo de produção e distribuição é balizado pela resposta as seguintes questões: Por que alguns agentes escolhem produzir alguns de seus próprios insumos (integração vertical) ?; e, Por que algumas vezes eles escolhem usar o mercado (comprando de fornecedores independentes), criando-o ou ampliando-o. Ou seja, são as questões clássicas sobre as quais se debruça a Economia dos custos de transação, já que a questão basilar deste novo ramo da economia é identificar qual é a melhor opção para a firma entre comprar ou fazer e, como esta, sobre pressão do mercado age racionalmente, de forma a explorar as vantagens contingentes da firma sobre o mercado, ou do mercado sobre a firma.

Na articulação da resposta aludida acima, Coase (1937) nos chama atenção para a necessidade de dirigir nossa atenção para a convergência da noção de margem e de substituição, de forma a percebermos que as decisões relevantes são tomadas nas margens das alternativas organizacionais, aquelas que não só separam às firmas do mercado, como permite entender a plasticidade da firma, através da possibilidade de substituição do tipo de institucionalização, ora fazendo uso do mercado, ora optando pela internalização na firma.

A noção que dinamiza a relação entre margem e substituição, ampliando-a ou restringindo-a, conforme já vimos, é a de “custo de transação”: quanto maior forem os custos de transação dos insumos básicos; ou melhor, o custo de usar o sistema de preço, maior será a inclinação das empresas integrarem sua produção; da mesma forma que, quanto menor forem esses custos, maior será o estímulo para as empresas obterem produtos intermediários através dos mercados. Em outras palavras, os custos de transação estabelecem as possibilidades de substituição na margem, viabilizando a criação dos mercados a partir da firma ou, a criação da firma a partir do mercado.

A percepção desta dinâmica organizacional leva-o a resgatar a versão marshalliana da firma orgânica, o que lhe permite desvelar o mecanismo econômico de formação da firma, a partir do mercado e, vice-versa, através do nível dos custos de transação. O avanço está no fato da firma marginalista marshalliana adotada pela economia *mainstream* apenas explica o comportamento da firma, mas não seu surgimento e, muito menos o do mercado. Enquanto que, a versão marshalliana da firma orgânica manejada por Coase nos permite tratar, não só do surgimento da firma, mas do próprio mercado e dos arranjos híbridos.

## b) A Análise econômica do direito (AED)

Na ótica da AED, os rótulos, os certificados e as identificações geográficas são recursos legais, ou melhor direitos de propriedade possíveis de ser estabelecidos, através de procedimentos rotineiros e, que deverão ser implementados sempre que contribuam para a redução dos custos de transação. Em outras palavras, a AED ao criar as condições para alteração das instituições que envolvem os "bens experienciais" estabelece as condições para a criação dos novos nichos de mercado através da comoditização, não só para as grandes empresas, mas principalmente para as pequenas e médias empresas; isto porque diferentemente das marcas tradicionais, o rótulo, o certificado e a identificação geográfica é propriedade coletiva, podendo esta coletividade ser ou não restrita territorialmente.

O processo de agregação de valor através do estabelecimento de novos direitos de propriedade é complexo e, desdobra-se em vários planos, nos quais se sobressaem o plano legal e o plano organizacional. O plano legal refere-se aos recursos jurídicos que asseguram os direitos de propriedades sobre a tipicidade e a qualidade intrínseca dos produtos; enquanto que a dimensão institucional/empresarial remete-se ao arranjo organizacional necessário a apropriação dos benefícios através de um "preço premium". : A primeira é estabelecida a partir da Análise econômica do direito (AED) e, a segunda, pela Economia dos custos de transação e, convergem na ampliação das possibilidades de formulação de estratégias de negócios e de desenho de políticas de desenvolvimento

Resumindo: como os ativos imateriais responsáveis pela agregação de valores têm uma importância crescente no sucesso dos negócios, estes procedimentos são considerados neste trabalho como uma ferramenta importante na construção, não só das estratégias empresariais mas também das políticas públicas não estatais, em especial àquelas voltadas para o fomento das atividades produtivas, tendo em vista o desenvolvimento local.

## 2.2 A institucionalização dos novos mercados descomoditizados

Estes novos mercados são institucionalizados por meio de uma ampla negociação na determinação da adequada "estrutura de governança" e do processo de definição dos critérios de certificação e implementação da infra-estrutura de estabelecimento e monitoragem dos direitos e deveres que lhe são inerentes e, portanto, não podem ser, tal como sugere Farina(2001) uma mera segmentação de mercado que se apresenta como uma alternativa importante para pequenas e médias firmas que não pode competir com as grandes na base de preço; isto porque esta estratégia também pode ser adotada pelas grandes empresas.

.Em função disto, em vez de considerar que estamos diante de uma segmentação do mercado, preferimos admitir que estamos diante de novos mercados que, podem ser percebidos, tanto como uma estrutura de convenções, ou, como uma estrutura de governança. Vale ressaltar que, em ambos os casos, temos uma restrição a liberdade do negócio que, traz no seu bojo, no entanto, novas possibilidades de uma estratégia de

desenvolvimento local ancorada nestas novos mecanismos de geração e apropriação de valor.

### 2.2.1 Convenções e Governança

Estes mercados podem ser concebido como um conjunto de convenções e, como tal, é desenhado a partir de regras baseadas em precedentes, reavivando nos consumidores expectativas já familiar, a exemplo daquelas expressa nas denominações de origem e de procedência. A utilidade de tal mercado, pelo lado da oferta está em assegurar a continuidade da forma tradicional de proceder, a qual é associada a um baixo risco tecnológico; e, pelo lado da demanda, é reduzir os custos de transação, ou seja, os custos de obtenção das informações acerca da qualidade do bem em consideração.

Em função do exposto acima, o mercado rotulado, certificado e identificado geograficamente também pode ser concebido como uma estrutura de governança pois, seu estabelecimento implica o acerto de uma rede de relações entre os diversos atores envolvidos na cadeia de valor, na qual os rótulos, os certificados e as identificações constituem o núcleo duro da estrutura de governança, a partir da qual se estabelece os critérios e a hierarquia no interior da cadeia.

Resumindo: a análise dos mercados rotulados, certificados e identificados geograficamente quando observados pelas lentes da Economia dos custos de transação (ECT) e da Análise econômica do direito (AED) revela-os como uma materialização dos novos direitos de propriedade que se caracterizam por descomoditizar os mercados. Esta constatação corrobora o entendimento de Coase do direito de propriedade como a condição *sine qua non* para a existência dos mercados. E, como espero ter demonstrado que estes institutos legais são direitos de propriedade, acredito que tornamos plausível o processo de rotulagem, certificação e identificação geográfica como um processo de construção de mercados através do estabelecimento de direitos de propriedade, tal como propõe Coase.

## **3. A DESCOMODITIZAÇÃO COMO TÁTICA DE CONSTRUÇÃO DE MERCADO**

Os processos de descomoditização no âmbito dos agronegócios são os resultados de três estratégias distintas de estabelecimento dos novos direitos de propriedade, os quais não são, necessariamente, excludentes: a rotulagem ambiental, a certificação ambiental e a identificação geográfica

### 3.1 Rotulagem de Produto: A descomoditização como estratégia empresarial

A rotulagem do produto exemplifica a estratégia empresarial convencional, a exemplo daquelas que servem de ilustração nos textos de Organização industrial (OI) e Estratégia empresarial (EE). A motivação parte de dentro da empresa e, normalmente, é originária dos setores de marketing, embora, algumas poucas vezes provenha do setor de P & D. A meta é a obtenção de um lucro acima do normal. A forma é por meio da transformação de “coisas” que, até então estavam fora do mercado, em mercadorias e, comunicar

internamente, ao longo da *supply chain* e, externamente, ao consumidor através da rotulagem

Este processo resulta, algumas vezes em novos produtos e, outras vezes, na diferenciação dos produtos já existentes, a exemplo do que acontece com os “produtos verdes”. Estes produtos em princípio, constitui-se através da diferenciação de um produto no qual se agrega os “*environmental services*” e se comunica aos interessados através da rotulagem ambiental.

Vale ressaltar que a rotulagem ambiental é um fenômeno amplo, complexo e bastante nuançado. Por exemplo, o documento da OECD (1997) que faz uma avaliação dos programas de eco-rotulagem chama atenção que existem diferentes rótulos ambientais que operam de forma diferente e seus efeitos são muito distintos. E identifica quatro tipos de rótulos ambientais, os quais muitas vezes são nomeados com a mesma palavra.

Para os fins deste trabalho apenas três rótulos têm interesse. O primeiro é aquele que o documento chama de *eco-labels* e tem como característica aplicar-se a um pequena proporção de produtos dentro de uma determinada categoria, a partir de critérios associados a redução dos impactos ambientais adversos.

Estes programas são apoiados pelo governo, mas fica a critério de cada empreendedor adotar ou não, ou seja, sua adoção é voluntária. Neste universo se inclui muitos programas, a exemplo dos avaliados no referido documento i) EU Eco-label Award Scheme, ii) o Nordic Swan, iii) o Swedish Environmental Choice Programme, iv) Canadian Environmental Choice Programme, v) o Blue Angel dos alemães vi) o Green Seal, vii) o Japanese Eco-Mark viii) o French NF Environnement.

O outro tipo que nos interessa é a rotulagem baseada em informação quantificada e possível de comparação a partir de índices pré-estabelecidos pois, são utilizados no interior das *supply chain* como mecanismo de controle da padronização dos insumos e, na relação final com o consumidor, a exemplo dos food labels (Nayga, Jr., 1999). O terceiro tipo é um caso especial, e consiste dos rótulos ambientais baseada nas indústrias privadas, a exemplo da rotulagem têxtil, o qual forma um conjunto com as declarações ambientais informativas.

Todos estes rótulos tem em comum ser uma estratégia de negócios pró-ativa ou defensiva. É uma estratégia pró-ativa quando se tem em mente construir um determinado nicho de mercado e, é uma estratégia defensiva quando é concebida como um mecanismo de proteção de mercado.

### 3.2 Certificação de Produto: A descomoditização como estratégia política/cultural

A certificação ambiental do produto reflete as mudanças nos valores que redimensionam as pressões sociais, e, reflete uma politização das esferas da produção e do consumo e, como tal exemplifica uma nova estratégia empresarial focada na descomoditização que é

informada a partir de interesses e valores externos ao negócio. A certificação ambiental é uma marca que viabiliza a internalização das externalidades positivas geradas pelos “bens experienciais”, na esfera da produção e do consumo. Ou seja, é um contrato coletivo, envolvendo produtores e consumidores, em torno da preservação do meio ambiente, do desenvolvimento sustentável e da segurança alimentar: é uma estratégia política que se expressa através de uma estratégia empresarial.

Resumindo: a certificação ambiental do ponto de vista da Economia dos custos de transação é uma forma de comunicação do produtor com o consumidor que reduz os custos de obtenção de informações pelo consumidor, de todo o processo produtivo e de todas as características relevantes do ponto de vista sanitário e ambiental, um item importante dos custos de transação nas trocas envolvendo os “bens experienciais”.

### 3.3 As Identificações geográficas: A descomoditização como estratégia de desenvolvimento local

A descomoditização dos produtos pelas identificações geográficas é feita, a partir de uma restrição territorial, e, a intenção subjacente é construir um distintivo que permita a capitalização pela região da tipicidade dos produtos associados as suas condições endógenas climáticas e outras mais específicas da região, como o núcleo duro de uma estratégia de desenvolvimento. Estas estratégias visam a construção de novos nichos de mercados que se separam do mercado comoditizado, através do recurso a um substrato jurídico e de um arranjo organizacional que permite não só diferenciar o produto na representação do consumidor, mas principalmente apropriar-se dos benefícios desta diferenciação, de forma a preservar e conservar os recursos naturais e simbólicos.

Resumindo, todos os processos aludidos acima, constituem uma reação concertada a um conjunto de efeitos indesejáveis, associados não só a poluição e destruição do meio ambiente, mas também a insegurança alimentar. É, também, um conjunto de ações concertadas que visa alcançar outros tanto efeitos desejáveis do ponto de vista dos agentes e da sociedade, através da internalização das externalidades ambientais.

## 4. OS NOVOS AGRONEGÓCIOS DESCOMODITIZADOS

Nos mercados comoditizados os produtos são tratados de forma indiferenciada pelos produtores e consumidores e tem enfrentado uma série de críticas, as quais podem ser resumidas a dois grandes conjuntos. De um lado, estão as críticas que denunciam a falta de uma sinalização da sua qualidade, a exemplo das pressões por rotulagem das *commodities* transgênicas. Do outro lado, alinham-se os que denunciam que a alta qualidade genérica das *commodities* resulta em ineficiência, por oferecer uma qualidade padronizada quando se demanda múltiplas qualidades específicas. Em função disto, o mercado premia a estratégia de descomoditização a partir da certificação, pagando mais por uma tipicidade ou uma qualidade particular, viabilizando a internalização das externalidades positiva, o que pode inclusive levar a uma maior eficiência do sistema. (Oates, 1972)



Os novos negócios descomoditizados crescem no rastro do aumento das externalidades negativas sobre o meio ambiente e dos riscos sobre os consumidores. Em função disto estabelece-se uma pressão, em todos os níveis de redução destas duas tendências, o que só é possível através da adoção de novas rotinas de produção e consumo, estabelecidas a partir de rótulos, certificados e identificações geográficas, de forma que o agente tenha uma referência a seguir e, o consumidor possa exercer sua pressão sobre os agentes.

Vale ressaltar que este processo pode ser obtido, através de dois mecanismos: um mecanismo é individual, através do qual o próprio consumidor arca com os custos elevadíssimos de obtenção das informações necessárias a distinção dos produtos e dos processos que lhe são subjacentes. Nesta alternativa, os custos de transação são tão elevados que praticamente elimina qualquer possibilidades de criação de um novo mercado comoditizado; o outro mecanismo é coletivo e, expressa-se por meio dos rótulos, certificados e identificações geográficas, os quais assumem diferentes arranjos organizacionais: *supply chain*, redes orgânicas e *clusters de identidade* que, em última instância visam reduzir os custos de transação.

#### 4.1 As *supply chain* integradas

A associação da descomoditização com a eficiência do sistema é representada de forma emblemática pelo *supply chain* das redes de *fast food*, nas quais se sobressai, entre outros aspectos, seus rígidos padrões de controle e qualidade, a partir de padrões microbiológicos, de características organolépticas, de parâmetros para a vida de prateleira e do aspecto do produto. (Farina et al, 2000)

O controle desta *supply chain* dá-se por meio do estabelecimento de critérios de rotulagem do segundo tipo referido acima, isto é, é a rotulagem baseada em informação quantificada e possível de comparação a partir de índices pré-estabelecidos. Estes rótulos são necessários ao controle da padronização dos insumos e do produto no interior das *supply chain*, as quais, paradoxalmente, tem em mente, a descomoditização dos produtos finais.

Resumindo: a *supply chain* é o resultado de um processo de estabelecimento de direitos, a partir de deveres. Os direitos de ter uma representação especial que quase sempre resulta num preço *premium*, tem em contrapartida a obrigação de adotar-se determinados procedimentos subjacentes aos critérios de rotulagem. A rotulagem é, portanto, uma estratégia não só de diferenciação e construção de novos mercados, mas principalmente um comprometimento com a sustentabilidade do processo.

## 4.2 As redes orgânicas

No caso particular das redes orgânica ela é estabelecida a partir da certificação do produtor, sendo a rotulagem do produto uma derivação. As redes orgânicas são informada por um compromisso externo a firma. Por exemplo, os padrões básicos do IFOAM, o órgão *mater* de toda a cadeia de certificação orgânica, toma como de ponto de partida um compromisso com o meio ambiente, o que se manifesta, inicialmente, na sua noção da “agricultura orgânica” (*a whole system approach based upon a set of process resulting in a sustainable ecosystem, safe food, good nutrition, animal welfare and social justice*) e, em seguida, nos procedimentos necessários para a obtenção do certificado.

Os padrões são estabelecidos, a partir de uma apreensão holística do negócio e de uma necessidade imperativa de agir conforme rotinas que expressam princípios que estabelecem que os resultados devem convergir para uma gestão sustentável do ecossistema, para o desenvolvimento paisagístico, para a conservação da biodiversidade e da natureza, para conservação do solos, e, para a gestão sustentável dos *commons*. Ou seja, a rede orgânica é estabelecido a partir de um contrato que restringe a autonomia do empreendedor, estabelecendo rotinas determinadas *a priori* de como proceder na produção, cultivo, processamento e manipulação dos produtos

## 4.3 Os *clusters* de identidade

Os *clusters* de identidade se fundamentam na identidade regional, articulando uma rede de agentes e recursos materiais e simbólicos, através de uma marca de propriedade da coletividade regional. Os *clusters* de identidade constituem redes heterogêneas composta por elos humanos e não humanos, a exemplo do tipo de solo, da temperatura média, das certificadoras, leis, canais de distribuição, escritórios de advocacia, etc.; através do que introduzem uma diferenciação no interior do mercado de *commodities*.

No Brasil, já dispomos dos recursos legais para o estabelecimento dos *clusters* de identidade, cuja base, a marca regional já é protegida pela Lei de Propriedade Industrial No. 9.279/96, a qual inclui no título das “indicações geográficas” do referido código, i.é., i) as “denominações de origem” e ii) as “indicações de procedência”. A lei em tela, em seu Artigo 177 considera uma “indicação de procedência” é o nome de uma região tornada conhecida como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço. Já a “denominação de origem” é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”, os quais entende-se que facilita a inserção dos produtos no mercado cada vem mais ávido de diferenciação.

Por fim, vale ressaltar que o processo de formação destes novos *clusters* de identidade, podem ser concebidos, também, como um movimento de regulação dos mercados. Processo que pode ser alavancado através de parcerias entre as Universidades e os distintos lugares, tendo em mente fomentar a difusão das indicações geográficas, tanto nas

suas versões focadas nas denominações de procedência; como nas sua versões focadas nas denominações de origem. Vale ressaltar que ambas visam restringir e monitorar toda a cadeia de valor, tendo em mente a obtenção da competitividade das organizações e a sustentabilidade do lugar, explorando as novas tendências do consumo que associa a qualidade à tipicidade e a segurança alimentar.

## 5. A PROPOSTA DE DESCOMODITIZAÇÃO DO CAFÉ BRASILEIRO

A experiência brasileira com o café é emblemática das dificuldades enfrentadas pelos agronegócios que visam estruturar suas estratégias assentados nas rotulagens, certificações e indicações geográficas, a exemplo da denominação de origem e procedência controlada. O ponto de partida é que o café brasileiro a despeito da sua importância econômica não consegue se firmar como um café de qualidade superior, beneficiando-se em consequência de um preço *premium*.

Nesse sentido, o embaixador brasileiro Rubens Barbosa. Presidente da Associação dos Países Produtores de Café (APPC) sugere a conveniência de descomoditizá-lo, uma realidade, por exemplo, para o café do Kênia, cuja qualidade reconhecida é retribuída por um preço *premium*. Ele propõe que se comercialize o café brasileiro como uma “marca de origem”, ou seja uma certificação de origem ou uma denominação controlada; mas para tanto lembra que é necessário identificar uma qualidade que seja própria das condições endofoclimáticas, e dado a extensão e diversidade geográfica das áreas produtoras de café entende que é muito difícil a preparação de uma documentação que contemple as exigências para se obter um certificado de origem, a despeito do reconhecido destaque dos cafés originários do Cerrado e do Sul de Minas, além da Mogiana. Em resumo, em vez de uma denominação de origem controlada, no caso do café brasileiro pode-se recorrer apenas a um indicativo de origem que é o que acontece com o único produtor que, segundo ele, tem essa preocupação, o Café do Ponto. (Barbosa,1998)

Na apresentação da estratégia de diferenciação do café, o referido embaixador, aproxima-se da questão dos “mercados verdes” quando se identifica três nichos de mercado a ser explorado: i) os cafés especiais tipo *gourmet*, ii) os cafés para elaboração de cafés expresso e ii) o café orgânico. Entre estes nichos o único explorado é dos cafés “premium” ou especiais, voltados principalmente para a elaboração de cafés expressos, a exemplo do Café do Ponto, com o “Cafeterrie”, a Melita, com o “Spresso”, para citar apenas os líderes do café torrado e moído, além do Café Jardim, Floresta, Bom Jardim, Três Corações e Ituano, entre outros. (Barbosa,1998)

Na estratégia de descomodificação do café brasileiro, o embaixador Rubens Barbosa aponta a relevância do mercado orgânico através i) do crescimento em torno dos 500% nos últimos quatro anos e com a perspectiva de crescer cada vez mais, por ter sua imagem associada as preocupações ambientais e a segurança alimentar e, mais ii) a possibilidade beneficiar-se dos recursos do *Common Fund Coffe* (CFC) da *Internacional Coffe*

*Organization* (ICO). Mas, como não ressalta os problemas do nicho do mercado orgânico com relação aos custos de transação, nem suas possibilidades para o desenvolvimento local, fica claro a necessidade de ampliar-se as investigações e a difusão dos entendimentos sobre a questão em tela. (Barbosa, 1998)

De forma que, a realidade atual do mercado de cafés *premium* brasileiro aponta, portanto, para nichos praticamente inexplorados, tanto para os produtores como os distribuidores. Mas vale ressaltar que como o principal problema para a construção dos novos mercados do café são os altos custos de transação, não podemos confinar nossa análise ao que acontece dentro da firma, mas pelo contrário, devemos ampliá-la, de forma a levar em conta todas as iniciativas que visam reduzir os custos de transação, a exemplo dos direitos de propriedade, contratos e responsabilidade, os quais são de alguma maneira internalizados nos rótulos, certificados e identificações geográficas que configura as novas coordenações deste agronegócio. (Farina, 1994; Farina e Saes, 1998)

## **6. CONCLUSÃO: A GESTÃO EMPRESARIAL DO MEIO AMBIENTE COMO A NOVA FRONTEIRA DAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS E DA POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO**

Como o caso do café não é isolado, mas prenuncia um conjunto de novas “janela de oportunidade de negócios”, as empresas brasileiras devem encarar o desafio da descomodificação dos agronegócios como uma oportunidade de criação de mercado a partir dos mecanismos de descomodificação aludidos acima e, não meramente uma estratégia de conquista de mercado. Em outras palavras, os rótulos, os certificados e as identificações geográficas, se não destroem, reduzem o mercado convencional, com implicações nas esferas macro, meso e micro.

As implicações numa escala macroeconômica manifesta-se quando se sabe que as exigências ecológicas como barreiras comerciais, configuram uma corrida de obstáculo sem fim, já que se começa a perceber uma tendência de restrições a certificação ISO 14001 para determinados produtos em certos países. Por exemplo, na Alemanha a entrada de produtos têxteis é condicionada a obtenção da certificação Eco-Tex 100 (a norma alemã *Öko-tex*, espécie de selo verde específico para produtos têxteis), enquanto os produtos com matéria prima nativa são bloqueados com a norma inglesa *Forest Stewardship Council* (FSC), concedida pela Smart Wood e que regula o manejo das florestas. Ou seja, os instrumentos referidos podem ser usados como medida anti-concorrencial, em função de se assentar na construção e monitoramento formal dos mercados. Este procedimento tem grandes impactos, em especial nos países subdesenvolvidos, o que requer uma atenção maior dos gestores ambiental do meio ambiente nas comissões de rotulagens, certificações e identificações geográficas, de forma a antecipar seus resultados.

As implicações mesoeconômica manifestam-se quando se sabe que os critérios de rotulagem, certificação e identificação geográfica tende a ancorar-se num quadro regional, o que passa para o primeiro plano a interdependência entre o campo do desenvolvimento local sustentável e competitivo e o da estratégia empresarial.

As implicações microeconômicas é que as exigências de rotulagem, certificação e identificação geográfica podem ser instigadoras das inovações tecnológicas pois, tais atividades envolve procedimento de produção e de distribuição, aí incluídas desde o manejo nas atividades preparatórias a produção até a armazenagem, embalagem, transportes e comercialização que são fortemente dependentes de novas tecnologias. De forma que a gestão ambiental passa a ser uma variável central no plano estratégico das indústrias e, amplia a importância da gestão ambiental a qual é cada vez mais focado nos rótulos e certificados.

Resumindo: em função do exposto acima, é necessário ter em mente as possibilidades em latência na rotulagem, na certificação e nas indicações geográficas, não apenas para as estratégias empresariais, mas também na esfera das políticas de desenvolvimento local. E, dada a complexidade e importância das questões que estão subjacentes recomenda-se que a gestão empresarial do meio ambiente deve ser sensível ao fenômeno referido acima e, não só aproveitar, mas principalmente ampliar as possibilidades em latência nestes novos negócios; da mesma forma que os formuladores da política de desenvolvimento regional precisam um entendimento adequado deste fenômeno, que lhe permita identificar com precisão os pontos de intervenção nos espaços tecnológicos e simbólicos, aproveitando as janelas de oportunidades associadas a construção dos novos mercados.

Encerrando: a exploração das possibilidade em latência na crise no novo regime alimentar deve ser aproveitada através da intervenção nas trajetória tecnológicas e institucionais por meio de políticas focadas nos mecanismos de rotulagem, certificação e identificação geográfica, de maneira a ampliar as condições de possibilidade das novas estratégias empresariais e das novas estratégias de desenvolvimento local.

## 5. BIBLIOGRAFIA

ALCOFORADO, Ihering, (1998) “Economia institucional, organização da produção e desenvolvimento local” S. Paulo, *Anais I Seminário Brasileiro da Nova Economia das Instituições*. USP

\_\_\_\_\_, (1999) “Desenvolvimento regional sustentável e competitivo – o esboço de uma proposta para o brejo paraibano” In: *Anais do Segundo Encontro Regional da ABET*, v. I. S. Paulo. Associação Brasileira de Estudos do Trabalho, pp. Pp. 337-367

BARBOSA, D., (1997) *Uma introdução a propriedade intelectual*. Rio. Lumens Juris.

BARBOSA, R., (1998) "Entrevista" In: *Agroanalise - Revista de Economia Agrícola da FGV*, 1998, 18 (11): 3-8

BOETTKE, Peter., (1998) "Coase, communism and the "black box" of soviet-type Economies" in: Steve Medena, ed., *On Cosean Economics* (Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999): 193-207.

FARINA, Elizabeth M.M.Q., (2001) "Challenges for Brazil's food industry in the context of globalization and mercosur consolidation" in: *International Food and Agrobusiness Management Review*, 2001, 2(3/4):315-330.

FARINA, E.M.M.Q. (1994) "Challenges to the coordination of the brazilian coffee agribusiness" in: *Agribusiness: An International Journal*, 1994, 10(6): 451-58.

FARINA, E.M.M.Q., e SAES, M.S.M., (1998) Private interest associations, coordination and competitiveness: A Case from Brazilian coffee agribusiness" in: *VII IAMA World Food and Agribusiness Congress*, Puto del Este, Uruguay.

COASE, R., (1937) The nature of firm. In: *Economica* N. S. 4, 386-405.

\_\_\_\_\_, (1960) "The problem of social cost" In: *The Journal of Law and Economics*, (3):1-40

OATES, W., (1972) *Fiscal federalism*, New York: Harcourt Brace Javanevich.

OECD. 1997. *Eco-labelling: Actual effects of selected programmes*. Paris, OECD.

SEDJO, Roger A. e Stephen K. Swallow, (1994) *Eco-labeling and the price premium*. Discussion Paper 00-04. Resources for the Future.