



DENOMINAÇÕES DE ORIGEM E SUAS RELAÇÕES COM AS INOVAÇÕES SOCIAIS: Um Estudo de Múltiplos Casos da Produção Cafeeira do Cerrado Mineiro/ Minas Gerais

PROTECTED DESIGNATION OF ORIGIN AND THEIR RELATIONS WITH SOCIAL INNOVATIONS: A Multiple Case Study of Coffee Production in the Cerrado Mineiro /Minas Gerais

Douglas Nagai ⁽¹⁾

Tohoku University, Sendai, JP

Giuliana Aparecida Santini Pigatto ⁽²⁾

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani ⁽³⁾

Nelson Russo de Moraes ⁽⁴⁾

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP, Tupã/SP

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar as alterações nas condições e nas relações sociais dos agentes produtores de café da região do Cerrado Mineiro para o alcance (e manutenção) do registro de Denominação de Origem, podendo-se avaliar se estão relacionadas às inovações sociais. Em termos de método, foram aplicados estudos de caso, por meio de uma pesquisa de campo com onze produtores rurais da região do Cerrado Mineiro (MG). O instrumento de coleta de dados escolhido foi a entrevista do tipo semiestruturada focalizada, utilizando-se de um formulário com questões estruturadas e não estruturadas, avaliadas em uma escala likert de três níveis. Os resultados demonstraram que as melhorias analisadas na esfera social ocorreram como consequência da obtenção da DO pela região, e não anteriormente, como um processo planejado. Entre as melhorias identificadas na análise das necessidades humanas, as de relacionamento com clientes, estima e auto realização foram predominantes em relação aos fatores fisiológicos e de segurança. Na esfera social, foram identificadas melhorias decorrentes da DO para os dois estratos de produtores, como a criação da cafeteria Dulcerrado e o aumento no recebimento das visitas às propriedades rurais.

Palavras-chave: denominação de origem; produção de café; inovação social; necessidades humanas; relações sociais.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the changes in conditions and relations social and its relation to social innovation within coffee producing agents at Cerrado Mineiro region to achieve (and maintain) the registration of Designation of Origin (DO). In terms of method, case studies were applied through a field research with eleven farmers from Cerrado Mineiro region (MG). The data collection instrument chosen was the interview of type semi structured focused, using a form with structured and unstructured questions, assessed on a Likert scale of three levels. The results demonstrated that improvements in the social sphere occurred were a result of obtaining the DO in the region, and not prior to obtaining it, as a planned process. Among the improvements identified in the analysis of human needs those related to the relationships between farmers and clients, esteem and self-realization were predominant regarding physiological and safety factors. In the social sphere, improvements have been identified as resulting from the DO to the two strata of producers, such as creating cafeteria Dulcerrado and the increase of visits to rural properties.

Keywords: protected designation of origin; coffee production; social innovation; human needs; social relations.

INTRODUÇÃO

O produtor rural brasileiro atualmente está imerso em um mercado competitivo, regulamentado por meio de acordos internacionais, exigências ambientais e padrões de consumo. Essa nova realidade traz mudanças tanto nas características de produção, geração e acúmulo de conhecimentos pelos produtores, como no uso da terra nas propriedades rurais, por meio da intensificação da produção, na qual os recursos de conhecimento e gestão ganham significância diante do recurso quantidade de terra disponível (BUAINAIN, 2014).

Na visão de Barra e Machado (2008), surge uma forma de valoração dos produtos agropecuários, não exclusivamente financeira, mas também, a partir de uma abordagem social e institucional, que gera o intercâmbio de experiências e conhecimento, através da cooperação entre os envolvidos, na atividade produtiva, e que contribuem para a redução da assimetria de informação, diminuição dos custos de transação e aumento da confiança mútua.

Nessa perspectiva de mudanças, no setor agrícola, segundo Caldas (2003), o registro de Denominação de Origem (DO), um tipo de Indicação Geográfica, pode ser considerado como uma alternativa de valoração dos produtos agropecuários, seja por características processuais e sociais dos produtores, seja pelo nível de qualidade atingido pelo produto ou pelas alterações institucionais e relacionais entre os envolvidos na atividade.

No Brasil, o Ministério da Agricultura define que, além das características acima

descritas, a IG é um registro e também cria uma identidade única ao produto, ligada ao processo produtivo daquele local (know-how) (BRASIL, 2014). Guimarães Filho (2013) precisa também que as Indicações Geográficas são um tipo de registro que garante a proteção e a identidade da cultura local. As IGs concedidas e registradas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI (2013) são classificadas em:

Indicação de Procedência (IP) - é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. É importante lembrar que no caso da Indicação de Procedência é necessária a apresentação de documentos que comprovem que o nome geográfico seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou prestação do serviço;

Denominação de Origem (DO) - 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. Na solicitação da IG de Denominação de Origem deverá ser apresentada também a descrição das qualidades e as características do produto ou serviço que se destacam, exclusiva ou essencialmente, por causa do meio geográfico, ou aos fatores naturais e humanos (INPI, 2013).

Inicialmente, o desenvolvimento de uso das IGs, no Brasil, ocorreu pela mudança nos hábitos de consumo de alguns alimentos,

como cafés e vinhos, por exemplo. No caso da produção de vinhos no Brasil, conforme analisado por Wilkinson, Cerdan e Dorigon (2017), a adoção da DO ocorreu, inicialmente, como uma estratégia com perspectiva econômica em resposta à produção de vinhos europeus, que já haviam incorporado a característica da origem aos seus produtos. No caso do café, o surgimento da cultura do consumo de cafés especiais impulsionou a demanda internacional para que novas características fossem atribuídas ao produto, mesmo que com maior preço (WILKINSON, CERDAN; DORIGON, 2017).

Dentre as regiões que obtiveram a DO no Brasil, pode-se destacar a relacionada à produção de café no Cerrado Mineiro, a única região a obtê-la, com registro desde dezembro de 2013. Essa região, segundo Ortega e Jesus (2012), recebeu diretamente os benefícios originários da revolução verde, que auxiliou a alavancar a produção local de maneira eficiente, por meio da introdução de inovações tecnológicas, ao longo de sua trajetória histórica. Os autores afirmam que a introdução da colheita mecanizada e o uso de insumos químicos, como adubos e herbicidas, permitiram com que a região atingisse altos níveis de produtividade.

Além disso, no que se refere às características naturais e climáticas do Cerrado Mineiro, Ortega e Jesus (2011) afirmam que a região é propícia para produção de café com qualidade, uma vez que se enquadra nas características de temperatura média de 18°C a 23°C, uma altitude de produção cafeeira de 800 a 1.300 metros acima do nível do mar e um índice pluviométrico médio de 1600 milímetros anuais, com baixa umidade relativa do ar, no período da colheita (ORTEGA; JESUS, 2011). É importante destacar que, a partir da década de 1990, o café do Cerrado também passou por um processo de inovação organizacional

e institucionalizou-se como uma rede organizacional aberta, segundo Mafra (2008), mediante a criação do Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CACCCER), que posteriormente transformou-se em Federação da Região do Cerrado Mineiro. Segundo o autor, a criação do CACCCER foi realizada como uma forma de iniciativa local, com o objetivo de valorizar e melhorar a qualidade do café na região, significando um maior nível de cooperação institucional em relação às outras regiões produtoras.

Após a implantação da DO, o INPI (2013) determinou que o café produzido na região do Cerrado Mineiro deveria possuir uma série de qualidades referentes ao sabor, ao aroma e à qualidade do produto, sendo que, para se manter tal padrão, são necessárias técnicas avançadas de cultivo, plantio e manejo das plantas. Tais técnicas exigiram importantes mudanças na forma de gestão, uso de recursos, informação e relação com os demais atores envolvidos na atividade cafeeira.

Assim, levando-se em consideração que a DO representa não exclusivamente as mudanças técnicas, mas sim as transformações nas dimensões social e humana, que geram um produto de melhores qualidades físicas, ligadas às características fisiológicas do produto e sociais do território, com valoração de fatores humanos não somente para os consumidores, mas também aos demais envolvidos no processo produtivo, este artigo tem como objetivo analisar as alterações nas condições e relações sociais dos agentes produtores para o alcance (e manutenção) do registro de DO, podendo-se avaliar se estão relacionadas às inovações sociais. Essa análise é específica à região do Cerrado Mineiro. Para tal, este artigo está estruturado em cinco seções (incluindo-se esta introdução), sendo elas: contribuições

teóricas acerca do tema de inovação social e suas dimensões de ocorrência; métodos empregados na pesquisa; resultados e discussões; e considerações finais.

O trabalho possui, como contribuição, um estudo analítico e preciso sobre inovação social, aplicado à região produtora de café do Cerrado Mineiro, cujos resultados possibilitarão demonstrar as transformações intrínsecas inerentes à obtenção da DO, bem como se os benefícios e valores (não econômico/ social) gerados por essa transformação geram potencial inovador na produção com registro de origem.

Além disso, justifica-se este trabalho também pela importância do produto café em âmbito nacional e internacional, sendo o Brasil o maior produtor e exportador, e segundo maior consumidor do produto no mundo. Em dezembro de 2016, o produto representou 9,8% das exportações brasileiras, movimentando o montante de US\$ 600,7 milhões (BRASIL, 2017). A participação do produto brasileiro na produção mundial é expressiva, representando uma média de 30,3% no período de 2012 a 2016 (ABIC, 2017).

No contexto nacional, o estado de Minas Gerais é o maior produtor e, juntamente com os estados do Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Rondônia, Paraná, Rio de Janeiro, Goiás e Mato Grosso, corresponderam por cerca de 98,6% da produção nacional (BRASIL, 2017).

INOVAÇÃO SOCIAL E SUAS DIMENSÕES DE OCORRÊNCIA

A concepção das inovações sociais constitui um dos elementos centrais neste trabalho, uma vez que representa uma forma

de análise da transformação de um território por intermédio da introdução de uma DO, amplamente discutida por Lourenzani (2013), Mancini (2013) e Niederle (2009), e está diretamente ligado ao desenvolvimento e ao processo de mudança social do ambiente rural (BOCK, 2012). Assim, esta seção propõe um quadro analítico, relacionando a definição das inovações sociais com suas dimensões de ocorrência, juntamente com os autores levantados na bibliografia.

Pol e Ville (2009) afirmam que as inovações sociais não necessariamente geram valor econômico como as inovações de negócios, enquanto as inovações de negócios, por sua vez, não necessariamente criam valor social. Entretanto, os autores afirmam que boa parte das inovações ocorre de modo relevante nessas duas esferas, cada qual com um grau de manifestação e de maneira complementar. Para Smith, VoB e Grin (2010), para além da existência de um potencial social e econômico nas inovações sociais, destaca-se que essas duas facetas são indissociáveis.

Bock (2012) estabeleceu três principais conceituações da inovação social: os mecanismos sociais das inovações; a responsabilidade social das inovações e a inovação na sociedade. Esta pesquisa adota principalmente uma perspectiva da inovação social como “os mecanismos sociais das inovações”, uma vez que demonstra que as inovações sociais podem ser resultado de resgates de sociedades rurais a partir do interesse e do compromisso coletivo.

A definição dos mecanismos sociais das inovações liga as inovações sociais a um contexto geográfico, social e cultural específicos para sua ocorrência, sendo que Floysand e Jacobsen (2010) afirmam estarem diretamente relacionados ao

desenvolvimento territorial e ao uso de diferentes fontes de conhecimento e relacionamento, como outros agricultores, cientistas, consumidores, associações e ao uso da internet.

A segunda definição de Bock (2012), “a responsabilidade social das inovações”, estabelece também que as inovações sociais devem estar em conformidade com a segurança do ser humano e do ambiente, bem como eticamente aceita e útil à sociedade. Esse conceito não deve ser desvinculado dos fatores de ganho econômico nem das dinâmicas de mercado (BIGNETTI, 2011; SMITH, VOB; GRIN, 2010; POL; VILLE, 2009), pois ocorrem de maneira complementar com diferentes graus de manifestação, como dito anteriormente.

A terceira definição, a “inovação na sociedade”, refere-se a um caráter de adaptação da população de uma maneira geral para resolver grandes problemas, como: fome e desnutrição, desigualdade social ou violência contra mulher (BOCK, 2012). Essa definição também é conhecida como grassroots social innovation, na qual é ressaltada a ativa participação da comunidade local envolvida (SMITH, FRESSOLI; THOMAS 2014; KIRWAN et al., 2013).

Bignetti (2011), ao estudar a evolução do conceito de inovação social, demonstrou que de fato as características das inovações sociais diferem das inovações tecnológicas, porém estas duas dimensões não são excludentes, podendo manifestar-se conjuntamente em um processo de inovação. Segundo o autor, a inovação social é uma forma de se gerar valor não necessariamente financeiro, mas sim beneficiar, principalmente, os seres humanos envolvidos no processo em questão.

Assim, as inovações sociais são uma forma de manifestação implementada por

meio do esforço coletivo, voltada tanto para a solução de problemas sociais, como para a geração de valor e inclusão em uma organização. Essa geração de valor pode ocorrer também em sistemas locais de produção e auxiliar em seu desenvolvimento, conforme analisado por Kirwan et al. (2013). Para esses autores, as inovações sociais podem ser concebidas como forma de desenvolvimento de uma localidade, expressa em cinco dimensões: satisfação de necessidades humanas; alterações nas relações sociais; aumento da capacidade sociopolítica e melhor acesso aos recursos disponíveis; criação de valor a nível individual e coletivo, e à comunidade como agente social. A satisfação humana dimensionada não está exclusivamente ligada aos fatores fisiológicos ou sanitários, mas sim das mudanças de perspectiva e satisfação dos atores por meio da mudança das relações cotidianas na organização ou território (KIRWAN, 2003).

Nessa mesma perspectiva, as inovações sociais devem ser percebidas pelos beneficiados. Os fatores que condicionam o sucesso, levantados por Mulgan, Tucker e Sanders (2007) devem abranger uma série de dimensões, como a sensação de melhoria e bem-estar dos atores envolvidos por meio das ações promovidas pelas inovações sociais; o processo inclusivo e a redução das desigualdades sociais, entre os atores. Essa redução da desigualdade pode se traduzir na melhor distribuição dos lucros de um produto comercializado, como no aumento na confiabilidade mútua entre os atores envolvidos, possibilitando realizar processos menos formalizados entre os membros (MULGAN; TUCKER; SANDERS, 2007).

André e Abreu (2006) sinalizam que a inovação social está diretamente ligada à mudança social, sendo esta dimensionada por três atributos principais: satisfação de

necessidades humanas não supridas pelo mercado; promoção da inclusão social; e a capacitação dos agentes envolvidos a responder eficientemente a processos de marginalização e exclusão, alterando as relações de poder. Os autores também afirmam que a manifestação da inovação social tende a alterar a autonomia dentro de uma organização e que o conhecimento é fundamental nesse processo, uma vez que as inovações sociais dependem do capital humano e social.

Aplicado ao território rural provido por IG, esse aumento de autonomia pode representar fatores, como a forma de tomada de decisão entre os membros sobre qual mercado acessar, qual tecnologia utilizar, devendo as decisões estarem mais democratizadas, seja em estruturas de voto ou em debate decisório. O mesmo vale para o acesso à informação do produto comercializado, como componentes de preço (no caso de um produto ou serviço), clientes em potencial e mudanças previstas no regimento local de produção; estes devem estar amplamente compartilhados com todos os membros envolvidos.

Segundo Bignetti (2011), a inovação social consiste em entender a forma como o processo de inovação se desenvolve, o que implica constante relação entre desenvolvedores e beneficiários; a descrição de como surgem as ideias, como ocorre a interação, quais as controvérsias que resultam e como elas são resolvidas propicia o surgimento de aspectos importantes do processo de inovação social. Para André e Abreu (2006), as inovações tecnológica e social, ainda que apresentem enfoques diferentes (a primeira focada no objeto, e a segunda, focada no ambiente, como

emprego, qualificação, segurança social, território), possuem intenções convergentes.

Segundo Santos (2009), as teorias econômicas partem de pressupostos baseados apenas no interesse dos atores econômicos, enquanto que a inovação social se volta para os interesses dos grupos sociais e da comunidade. Com relação à estratégia, enquanto a inovação tecnológica, por um lado, busca vantagens competitivas, por outro, na inovação social, o objetivo é cooperar também para resolver questões sociais. Assim, enfatizam-se as estratégias de vinculação permanente e de cooperação intensa entre os atores envolvidos no sentido de se obterem transformações sociais duradouras e de impacto, que possam representar mudanças nas relações e nas condições sociais (SANTOS, 2009).

Tal mobilização depende da capacidade criativa dos membros desta sociedade em responder aos problemas recorrentes, a qual André e Abreu (2006) apontam ser a criatividade dependente de três características principais, como a diversidade sociocultural, que abrange diferentes etnias, níveis educacionais, religiões e níveis de renda; a tolerância a diferentes opiniões e demais adversidades, de maneira a não gerar formas de preconceito e desrespeito com os atores envolvidos; e a democraticidade na participação ativa dos membros, para que os atores envolvidos possam influenciar a organização ou território em um quadro mais homogêneo.

Para Cloutier (2003), a inovação social se refere a um processo de construção social, de geração de soluções dependente da trajetória. A concepção, o desenvolvimento e a realização estão intimamente relacionados à cooperação entre todos os atores envolvidos. Desse modo, significa um processo de

aprendizagem coletivo, que se baseia no potencial dos indivíduos e dos grupos que adquirem as capacidades necessárias para realizar as transformações sociais (CLOUTIER, 2003). Ainda mais, permite a formação de novas relações sociais e conduz

a novas estruturas sociais. O quadro 01 demonstra as conceituações das inovações sociais e suas características (elementos principais).

Quadro 1- Conceitos e dimensões das Inovações Sociais

Autor	Conceito de inovação social	Características
Kirwan et al. (2013)	Meio de desenvolvimento de uma comunidade	- Satisfação de necessidades humanas; - Alterações nas relações sociais; - Aumento da capacidade sociopolítica e melhor acesso aos recursos disponíveis; - Criação de valor a nível individual e coletivo; - A comunidade como agente social
Bock (2012)	Mecanismos sociais das inovações	- Contexto local, social e cultural; - Uso de diferentes fontes de conhecimento; - Desenvolvimento, difusão e uso de inovações sempre ocorrem no contexto da sociedade e em interações com relações sociais, práticas e normas e valores
Bock (2012)	A responsabilidade social das inovações	- Ética nas inovações; - Respeito ao meio ambiente; - Formas de valor criado com responsabilidade social
Bock (2012)	Inovação na sociedade	- Adaptação da população para resolver grandes problemas, como: fome e desnutrição, desigualdade social ou violência contra mulher; - Ativa participação da comunidade local
Bignetti (2011)	Processo que se diferencia das inovações tecnológicas tradicionais	- Interação social entre desenvolvedores e beneficiários; - Processo inclusivo; - Aplicação e difusão do conhecimento
Pol e Ville (2009)	Inovações que melhorem a qualidade de vida	- Impactos positivos e negativos; - Benefícios e prejuízos aos atores
Mulgan, Tucker e Sanders (2007)	Um processo para se gerar desenvolvimento	- Satisfação dos atores envolvidos por meio do bem estar promovido pelas inovações sociais; - Crescimento da diversidade entre regiões; - Redução das desigualdades sociais
André e Abreu (2006)	Forma de um processo de mudança social	- Satisfação de necessidades humanas; - Promoção da inclusão social; - Resposta eficiente a processos de marginalização; - Melhoria na Criatividade e autonomia
Cloutier (2003)	Processo de Construção social	- Processo de Aprendizagem Coletivo; - Novas estruturas sociais; - Alteração nas Relações sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Os mecanismos sociais de inovação se referem ao fato de que o desenvolvimento, a difusão e o uso de inovações sempre ocorrem no contexto da sociedade e em interação com

as relações sociais, práticas, normas e valores (BOCK, 2012).

A pesquisa buscou analisar, então, os fatores mais frequentemente apontados pelos autores do quadro 01, abordando-se os fatores ligados à satisfação das necessidades

humanas, conforme analisados por Kirwan et al. (2013), Mulgan, Tucker e Sanders (2007) e Andre e Abreu (2006); bem como as mudanças nas relações sociais dos agentes, baseando-se principalmente nos autores Kirwan et al. (2013), Bock (2012), Bignetti (2011) e Cloutier (2003), sendo que tais fatores serão desenvolvidos em sequência.

As necessidades humanas, amplamente desenvolvidas pela teoria da motivação humana de Maslow (1943), pressupõe que o ser humano possui uma série de necessidades hierarquizadas, descritas a seguir:

- a) Necessidades Fisiológicas: Incluem o acesso aos alimentos e à água dos seres humanos no local, bem como às condições externas, como iluminação, salubridade e locais apropriados para descanso e excreção;
- b) Necessidades de Segurança: Incluem o controle do nível de periculosidade local e o acesso a atendimento em caso de injúrias, preservando a saúde do ser humano. No caso de locais de trabalho, a segurança estende-se a fatores de estabilidade empregatícia e previdenciária;
- c) Necessidades de Relacionamento: No caso das necessidades de relacionamento em unidades produtivas, incluem a relação entre trabalhadores, com o gestor ou proprietário da unidade, bem como das pessoas externas, porém ligadas à unidade produtiva, como fornecedores, concorrentes e clientes.
- d) Necessidades de Estima: Envolve a sensação de prestígio das pessoas por meio das atividades desenvolvidas no local, bem como da admiração por colegas de trabalho.
- e) Necessidades de auto realização: Envolve a sensação de sucesso na profissão, prazer no trabalho e expertise na atividade desenvolvida (MASLOW, 1943).

Tikkanen (2007) avaliou, por meio de uma pesquisa no setor de turismo alimentício, que o modelo de Maslow é adequado para se analisar a necessidade de um local ou das pessoas envolvidas em atividades conjuntas, em organizações ou outros arranjos organizacionais.

As necessidades de relacionamento também foram abordadas pelas relações sociais, no ambiente de trabalho. Segundo Mahoney e Baker (2002), as necessidades humanas estão diretamente relacionadas às relações sociais e condicionam o desempenho de uma organização.

Esses fatores citados anteriormente podem gerar níveis de satisfação ou insatisfação nas organizações, que, segundo Herzberg (1968), são classificados em dois tipos: os fatores relacionados à natureza da ocupação e atividades de um indivíduo; e os fatores ligados ao ambiente envolto pelo indivíduo. Os primeiros são chamados de fatores motivadores e levam à satisfação de um indivíduo. Tais fatores estão expressos nas necessidades de estima e na autorrealização do modelo de Maslow descrito anteriormente. Já os fatores ligados ao ambiente envolto pelo indivíduo (fatores de segurança, limpeza e relação com outros indivíduos no local), são chamados de fatores sanitários e apenas previnem a insatisfação em relação ao trabalho, não gerando motivação nem satisfação. Os fatores sanitários de Herzberg (1968) estão descritos nas necessidades fisiológicas, de segurança e de relacionamento da teoria de Maslow.

Especificamente para o meio rural, os fatores motivacionais de Herzberg podem sofrer exceções, como no caso dos horticultores estudados por Bitsch e Hogberg (2005). Os autores demonstraram que existem tendências de resposta de produtores e

empregados em relação aos aspectos do trabalho, podendo gerar um alto índice de satisfação não necessariamente verdadeiro. Uma maneira de se mitigar esse fator é analisar como é o processo comunicacional interno, os níveis de autoridade e se existe alguma forma de feedback na propriedade, pois foram os aspectos que demonstraram menor índice de satisfação. Esses fatores permitem analisar como é a dinâmica e a disponibilidade das informações na unidade produtiva, principalmente em organizações complexas que envolvem agentes variados. No que tange às relações sociais, Tenório (1998) estabelece que os agentes pertencentes a uma organização devam estar consonantes ao processo de gestão social, na qual existe um consenso racional e autônomo entre os membros, e não uma imposição na qual os agentes executam as tarefas, mesmo contrariados. O autor também afirma que as relações sociais dependem de um processo comunicacional eficiente, dialógico e horizontalizado, que elimine o papel coadjuvante das pessoas envolvidas, implantando no lugar o caráter ativo e participativo, em contraposição aos modelos monológicos no qual a hierarquia é imposta em detrimento ao diálogo.

Segundo Veiga (2002), as relações sociais não necessariamente precisam contribuir para uma ressurreição rural, na qual o campo volte a ser demograficamente povoado, nem de fatores endógenos ligados ao empreendedorismo dos agentes de uma atividade fim, mas sim, auxiliar qualquer forma de desenvolvimento por meio de fatores exógenos não menos importantes ligados à herança natural e cultural de um território. O autor também afirma que, de fato, a internacionalização das atividades produtivas tem levado os agentes a enfrentarem condições globais em suas atividades e que estas demandam mudanças

estruturais subnacionais, valendo-se de iniciativas de desenvolvimento territorial.

Para Abramovay (2003), as relações sociais se alteram quando há aumento do capital social dos envolvidos em uma atividade ou território em questão. Esse aumento de capital social ocorre quando a sociedade envolvida é capaz de superar ou mitigar uma condição imposta pelo mercado ou pela ação coletiva clássica descrita pelo dilema do prisioneiro (este retrata o fato de agentes isolados em diversas situações sempre tomarem decisões para maximizar o próprio ganho em detrimento de um ganho coletivo, quando existem incertezas sobre as decisões dos outros agentes, segundo Axelrod e Hamilton (1981)). O autor retrata que as cooperativas de crédito e os fundos de aval são uma resposta à relação dos agricultores com o sistema bancário e não ocorreriam em uma ação coletiva do tipo dilema do prisioneiro.

A ideia da melhoria nas relações sociais também está diretamente ligada ao conceito de desenvolvimento humano, na qual não é suficiente que haja maior agregação de valor ou crescimento econômico de uma atividade, mas, sim, na forma como o valor é distribuído para todos os envolvidos, inclusive socialmente. Não basta que o valor absoluto dos rendimentos de um processo de industrialização seja maior, mas que este seja capaz de diminuir formas de desigualdade (OLIVEIRA, 2002).

METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi utilizada a abordagem qualitativa, delimitada por Dalfovo, Lana e Silveira (2008) como ideal para situações em que os números não servem como indicadores das informações coletadas, mas, sim, palavras e

interpretações. Godoy (1995) afirma que a abordagem qualitativa ganhou espaço em pesquisa onde existe a necessidade do pesquisador captar o fenômeno de estudo e integralizá-lo a um contexto, considerando diversos pontos de vista relevantes.

Outro tipo de procedimento escolhido para o desenvolvimento da pesquisa foi o de múltiplos casos, definido por Voss, Tsikriktsis e Frohlich (2002) como adequado para situações nas quais há testes de validação da teoria.

Os múltiplos casos foram realizados com sete produtores de café que comercializam com DO e quatro produtores de café sem registro de origem na região do Cerrado Mineiro, especificamente no município de Patrocínio-MG. A escolha deste município foi devido à presença de produtores que estão na delimitação geográfica da DO e por ser a cidade sede da Federação do Cerrado Mineiro. Os estudos foram realizados em março do ano de 2015.

Ainda referente à pesquisa de campo, o instrumento de coleta de dados escolhido foi a entrevista do tipo semiestruturada focalizada, que, segundo Marconi e Lakatos (2010), fornece uma maneira mais abrangente de explorar uma questão, contudo, estabelece um roteiro de relevância, porém, dando mais flexibilidade ao entrevistado. O formulário desenvolvido possuía questões não estruturadas e outras estruturadas, avaliadas por meio de escala *likert* de três níveis. O roteiro escolhido teve como objetivo descrever o processo de mudanças ocorrido para adequação à DO, no que tange à satisfação de necessidades humanas e relações sociais em relação aos produtores que produzem exclusivamente o café com selo de origem, comparando-se com a

situação daqueles que ainda não comercializavam com selo de origem.

Durante a pesquisa de campo, também foi utilizada a técnica de observação de maneira não participante e complementar ao formulário, descrita por Marconi e Lakatos (2010) como uma forma de se obter informações sensorialmente, não documentadas de um fenômeno pesquisado. A observação ocorreu em visitas às propriedades rurais e na Cooperativa Expocaccer (única cooperativa habilitada a exportar o café com selo de origem na região), para possibilitar uma análise interpretativa dos dados fornecidos pelos produtores rurais e gerar informações não previstas no formulário. Nos intervalos de aplicações dos formulários, houve a possibilidade de se obter informações complementares por meio de reuniões com a Federação do Cerrado Mineiro, que auxiliou na realização da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A concretização de uma produção em condições de comercialização com DO designa não tão somente um aspecto econômico, uma inovação de ordem tecnológica derivada de melhorias e da especialização na produção agrícola, como também de ordem social, na medida em que os atores envolvidos passam a se relacionar de maneira mais intensa em prol de tais avanços. As trocas de informações e relacionamentos passaram a ser mais acentuados em um território que, geográfica e culturalmente já passara por um processo evolutivo desde sua fundação. Para tal, foram levantados dois elementos importantes das Inovações Sociais, descritos na seção dois

deste artigo, sendo: a satisfação das necessidades humanas dos produtores rurais, analisados por André e Abreu (2006), Mulgan, Tucker e Sanders (2007) e Kirwan et al. (2013) e; as alterações nas relações sociais dos produtores com os demais agentes envolvidos na produção de café, analisados por Cloutier (2003), Bignetti (2011), Bock (2012) e Kirwan et al. (2013).

No que tange à esfera das unidades produtoras (fazendas), o desenvolvimento dos formulários permitiu gerar dois tipos de extratos de produtores quanto à produção de café. O primeiro extrato, formado por sete respondentes (que serão descritos como produtores A, B, C, D, E, F e G), são produtores que fazem uso da DO e produzem um café de alta qualidade (cumprem com os requisitos da Federação). O segundo extrato é formado por quatro produtores (agentes H, I, J e K) que não comercializam café de origem. Esse segundo extrato é formado por produtores que possuem diversas características distintas, desde os que já produzem café de qualidade e estão em fase de adaptação para começar a comercializar com a DO (produtores H e I), até um produtor (produtor K) que desconhece e não interage com a Federação, ou não tem interesse de investir em qualidade no momento (produtor J), produzindo cafés sem selo de origem ou certificações. Para ambos os estratos, foi considerado o período de três anos de análise (entre 2012 e 2014).

CONDIÇÕES E NECESSIDADES HUMANAS PRESENTES

A análise das necessidades humanas foi avaliada de maneira mais detalhada a partir da abordagem da motivação humana, elencando-se fatores de ordem fisiológica, de segurança, de relacionamento e de estima,

demonstrando-se que, em sua maioria, os produtores de ambos os estratos (com e sem comercialização de selo de origem) acreditam possuir boas condições humanas, principalmente no que se refere ao relacionamento com produtores, funcionários e clientes. Tais análises foram realizadas referentes à unidade produtiva rural de cada produtor, uma vez que todos os entrevistados residem em zonas urbanas da região de Patrocínio-MG.

No que tange à disponibilização e acesso a banheiros (necessidades fisiológicas), todos os produtores que comercializam com a DO afirmaram possuir, em suas propriedades, banheiros químicos disponíveis para seus funcionários. Em relação ao extrato de produtores que não comercializam com a DO, com exceção do produtor K, todos os produtores afirmaram disponibilizar banheiros químicos móveis em diferentes pontos das propriedades. A disponibilização dos banheiros já ocorria em um período anterior ao analisado e os produtores afirmaram não haver influência da DO para este fator.

Quanto à segurança contra acidentes (necessidade de segurança), todos os produtores afirmaram disponibilizar os equipamentos de segurança (EPIs) necessários para a realização do trabalho aos funcionários. Os produtores que comercializam com a DO - A, B, C e G - afirmaram que os funcionários se utilizam de fato dos EPIs, entretanto, os produtores E (com DO) e H (sem DO) afirmaram que seus funcionários só utilizam os equipamentos quando estão sendo monitorados. Assim como na disponibilização de banheiros, o uso dos EPIs não foi influenciado pela obtenção do registro de DO. Segundo os produtores, de maneira geral, o uso dos EPIs é previsto na legislação trabalhista vigente.

No caso da segurança da propriedade, os produtores de maneira geral afirmaram não haver problemas relativos a assaltos ou furtos, com exceção do produtor E, que afirmou haver sofrido assalto em sua propriedade rural. Apesar do formulário originalmente abordar a segurança local voltada a acidentes, o modelo original de Maslow (1943) trata da periculosidade do local de trabalho. Portanto, o relato do produtor E foi levado em consideração, uma vez que a criminalidade no local de trabalho pode ser incluída como forma de periculosidade.

Todos os produtores, com exceção do produtor K, afirmaram também pagar um bom salário a seus funcionários, acima da média regional. O produtor B relatou possuir e gerenciar um plano de consultas médicas periódicas para seus funcionários.

Quanto às necessidades de relacionamento, foram analisados quatro fatores relacionais na unidade produtiva: relação dos produtores rurais com seus funcionários, relação entre os funcionários, relação dos produtores com seus fornecedores e seus clientes. No caso da relação dos produtores com seus funcionários, todos os produtores entrevistados declararam possuir uma boa relação com os mesmos, sendo que nenhum entrevistado relatou problemas como discussões ou problemas judiciais envolvendo os funcionários. Segundo todos os entrevistados, a DO não afetou essa relação, que já era boa, na percepção dos mesmos.

No que tange às relações entre os funcionários, de maneira geral os produtores também afirmaram ser boa, com exceção do produtor A, que declarou como regular e o produtor H, que declarou como ruim. Esses

dois produtores afirmaram que alguns problemas e discussões entre os funcionários ocasionalmente atrapalham a realização de algumas tarefas, motivadas pelo esquecimento de se armazenar ferramentas no local adequado.

No caso do relacionamento dos produtores com fornecedores, todos os entrevistados declararam que o relacionamento já era muito bom mesmo anterior à DO, e que a DO não influenciou neste fator. Já no caso do relacionamento com os clientes, todos os produtores também afirmaram que o relacionamento já era muito bom. Segundo os produtores D e E, a DO contribuiu para o aumento das visitas de potenciais clientes à região do cerrado, incluindo suas propriedades. No que tange às necessidades de estima, todos os produtores entrevistados afirmaram estar motivados em relação à produção de café no Cerrado. As ações conjuntas da Federação do Cerrado Mineiro e da Expocacer, somados à demanda internacional de café, tornaram a produção regional reconhecida por sua qualidade.

No caso da Federação do Cerrado, os resultados demonstraram que a mesma ocupa um papel central como fonte de informação para os produtores da região, embora não seja consultada com grande frequência pelos produtores. As ações da Federação (credenciamento ao INPI e estabelecimento dos padrões de qualidade, e direcionamento de cliente para visitas às unidades), fazem com que a Federação seja reconhecida como um importante membro institucional para a região. Todos os produtores, com exceção do produtor K, afirmaram conhecer de certa maneira as ações da Federação. Entretanto, o produtor K reconhece a importância da Federação,

apesar de, no momento, não estar disposto a investir em qualidade, mas, sim, manter seu modo de produção tradicional.

É possível perceber, então, que a DO não influenciou os fatores de condição humana sanitária, de segurança e de relacionamento (exceto a com clientes), que estão mais comumente relacionadas ao ambiente envolto aos agentes, como exposto por Herzberg (1968). As contribuições da DO foram percebidas nas necessidades de relacionamento (com clientes), estima e auto realização (estas duas mais conhecidas também como fatores motivadores, as quais levariam à satisfação humana, segundo Herzberg (1968)), e trazem também interconexões com as questões de relacionamentos sociais.

AS RELAÇÕES SOCIAIS DOS PRODUTORES RURAIS

Essa análise trata do processo de gestão social e da maior participação dos atores em processos de construção social, avaliando-se a situação atual e o que ocorreu com o alcance da DO, em termos de relações sociais. Em relação à necessidade de estima, no geral, os produtores afirmaram que a DO aumentou o nível de prestígio, em relação à região do Cerrado Mineiro, como região produtora de café de alta qualidade frente ao mercado consumidor, mas não mudou a forma de relacionamento entre produtores ou instituições envolvidas com a atividade cafeeira no local. Os produtores A, B, C e H afirmaram que tais interações já vinham se desenvolvendo desde campanhas mais antigas realizadas pela Expocacer e Cacer (atual Federação) ligadas à difusão de certificações, como a de boas práticas agrícolas e Rainforest Alliance. Tal fato mostra que o dinamismo nas relações se

manteve em relação ao estudo realizado por Mafra (2008).

Os produtores A e B afirmaram que um fator positivo e integrador, por parte da Federação, foi a promoção para a participação em feiras de qualidade do café, realizadas pela Specialty Coffee Association of America (SCAA). Tal participação trouxe novas informações por meio da divulgação, cursos e palestras, bem como tornou o assunto relacionado à qualidade do café mais presente entre os produtores rurais. A participação nas feiras contribuiu para um melhor preparo para a obtenção da DO e continua mesmo após a sua consolidação, sendo abertas, porém, não custeadas pela Federação, aos produtores que desejam participar.

A criação da cafeteria Dulcerrado, no final de 2013 (iniciativa da Cooperativa Expocacer), também foi considerada comum fator positivo, pois se criou um espaço de convívio para os produtores rurais, que passaram a frequentar o local não apenas por um objetivo específico, como uma reunião ou curso, mas cotidianamente. Tais fatores auxiliaram na melhoria da relação entre os produtores rurais que comercializam com a DO, segundo os produtores A, D, F e G. A criação da cafeteria Dulcerrado não foi um requisito exigido pela DO formalmente, porém a DO trouxe a elevação do conceito de qualidade da produção e, para tal, era necessária uma estrutura como local de convívio e recebimento de visitantes. Assim, é importante perceber o papel ativo das organizações e instituições, como da Coopeativa Expocacer e da Federação do Cerrado Mineiro, ao longo de todo esse processo de melhoria da produção e obtenção da DO, ampliando a relação entre desenvolvedores e beneficiários, a qual é importante em processos de inovação social, como destacado por Bignetti (2011).

No que tange ao respeito entre os envolvidos na atividade do café na região, todos os produtores classificaram essas relações como boas, sendo que os produtores afirmaram que nunca sofreram preconceito por parte de colegas produtores ou funcionários das organizações e instituições das quais se relacionam. Ainda referente ao respeito entre os membros, os produtores respondentes afirmaram que não houve mudanças formais e expressivas na relação entre os produtores especificamente por causa da DO, uma vez que a região já vinha executando suas atividades de maneira coletiva por meio da Expocaccer. Isso demonstra a importância da evolução ao longo do tempo, por meio da institucionalização de algumas ações e criação de organizações que dão suporte aos produtores rurais.

Quanto ao poder de voto dos produtores rurais - alinhando-se às contribuições de Kirwan et al. (2013) sobre a manifestação da inovação social pelo aumento da capacidade sociopolítica dos atores -, com exceção do produtor C, todos os produtores consideraram como boas e democráticas as decisões tomadas na região. O produtor C classificou esse item como regular, pois alguns projetos por ele levantados, de caráter social, não têm a mesma abertura para discussão como os ligados à produção do café em si. Assim como no caso do respeito entre os produtores, o poder de voto entre os produtores, nas decisões realizadas por meio da Expocaccer, de maneira geral, não se alterou com a DO. Entretanto, o relato do produtor C possibilita inferir que a gestão social esteja voltada mais expressivamente para questões técnicas, econômicas, e menos voltada aos aspectos sociais, conforme afirma

Bock (2012), as quais envolveriam participação mais ativa dos produtores com a comunidade local.

Esses fatores observados, como do respeito entre os agentes e o poder de voto, vêm ao encontro das ideias de Tenório (1998), que afirma a importância de os agentes estarem em consonância no processo de gestão social, havendo um consenso racional e autônomo entre os membros, e não uma imposição na qual os agentes executam as tarefas, mesmo contrariados. Um aspecto social também identificado foi a expectativa em relação aos negócios (necessidade de auto realização). Todos os produtores entrevistados declararam estar otimistas em relação ao mercado de café, e que existe a expectativa de continuidade nos negócios. Essa expectativa de continuidade gerou objetivos, como se tornar o produtor com a melhor qualidade de café na região (produtor A) ou se tornar o produtor mais sustentável da região (produtor C).

Outro aspecto importante para a continuidade dos produtores rurais na atividade é a sucessão das próximas gerações. Os produtores A, G e E são filhos de produtores que se graduaram no ensino superior, a fim de aproveitar os conhecimentos aprendidos na atividade agrícola. Os produtores A e G são formados em agronomia e a produtora E é formada em administração de empresas. Esses produtores afirmaram ter feito um curso voltado à preparação e processo de sucessão familiar, juntamente com seus pais produtores, realizado pela Expocaccer. Entre os produtores que não comercializam com a DO, o produtor K afirmou que uma de suas filhas está cursando medicina veterinária, com o intuito de assumir também as atividades da propriedade futuramente. A

sucessão e a continuidade na atividade agrícola, nas próximas gerações indicam um benefício aos produtores e aos demais agentes envolvidos, conforme Pol e Ville (2009) e contribui para a autonomia dos mesmos (André e Abreu, 2006), sendo estes fatores condicionantes de uma inovação social.

Entre as dificuldades encontradas para o acesso à DO, os produtores A e C afirmaram ter colegas que não conseguem atingir a qualidade necessária para começar a comercializar com a DO. Já os produtores A, E, G e F afirmaram ter colegas que não possuem visão de negócios, portanto, não acreditam no potencial da DO e não investem na qualidade de suas produções. As entrevistas permitem inferir que alguns produtores de fato não se interessam pela DO, pois, para esses, o mercado de commodities é suficiente e não há necessidade de investir em qualidade no momento, conforme afirmaram os produtores J e K.

É importante ressaltar que não foram constatadas formas de segregação entre os produtores rurais por causa da DO. O produtor K afirmou que sua interação com os produtores que comercializam com DO é ruim, não devido à DO propriamente ou por indisposição dos colegas, mas porque o mesmo já possui contato com outros colegas (não entrevistados) que não possuem interesse em investir em qualidade, certificações ou selos no momento.

A DO E A OCORRÊNCIA DAS INOVAÇÕES SOCIAIS

Ao analisarmos os resultados das subseções anteriores, é possível perceber, conforme analisado por Smith, Vob e Grin, (2010), que existe certa inseparabilidade entre os fatores sociais e tecnológicos encontrados

no processo de inovação, mesmo que em diferentes graus. Portanto, conforme analisado nessa pesquisa, os produtores da região do Cerrado Mineiro analisados mantiveram como objetivo principal a melhoria da qualidade e a eficiência produtiva do café para exportação e os benefícios sociais foram uma consequência agregada a esse processo.

No caso do Cerrado Mineiro, uma das exigências para se comercializar o café de origem é a altitude de, no mínimo 800 metros, na qual as propriedades rurais se encontram. Os produtores rurais que responderam ao formulário não destacaram a altitude como um fator de impedimento para a produção de café de origem. Entretanto, considerando que a Região delimitada pela DO abrange 55 municípios, é necessário, pela perspectiva social, que os produtores de toda a área possam ser potencialmente incluídos. Para que todos os produtores estejam potencialmente incluídos para comercializar cafés com DO, não basta apenas atingir uma pontuação de alta qualidade (80 pontos na escala SCAA) a partir de transformações nas fazendas, mas, sim, que a propriedade esteja na altitude adequada. Vale lembrar que esta pesquisa não analisou a distribuição das terras disponíveis na altitude especificada pela Federação, porém é possível inferir que para que a altitude não gere exclusões em um território geográfico provido por DO, é necessário que haja uma porção de terras bem distribuídas e acessíveis para todos que desejem comercializar cafés com DO.

Ao se analisar as melhorias declaradas pelos produtores, foram identificadas aquelas relacionadas aos seguintes fatores de necessidades humanas: relacionamento com clientes e estima, e auto realização. Já as melhorias ligadas às relações sociais, foram identificadas: o aumento do prestígio em relação à região do Cerrado Mineiro e ações

como a participação em feiras da SCAA; a criação de um espaço de convívio por meio da cafeteria Dulcerrado; aumento na autonomia dos atores, por meio de maior nível educacional; e desejo de continuidade na atividade cafeeira e sucessão familiar.

Entretanto, a não interação (produtor K) ou o desinteresse pela DO - mesmo com uma percepção positiva sobre a mesma - (produtores J e K), revelam que as Denominações de Origem não alteraram as relações sociais para todos os produtores, como um processo inclusivo ou de maior capacidade sociopolítica, como descrito por Kirwan et al. (2013), Bignetti (2011) e André e Abreu (2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstraram que as melhorias analisadas na esfera social ocorreram como consequência da obtenção da DO pela região, e não anteriormente à obtenção da mesma, como um processo planejado. Entre as melhorias identificadas na análise das necessidades humanas, as vinculadas ao relacionamento com clientes, estima e auto realização (fatores motivadores que levam à satisfação humana) foram predominantes em relação aos fatores fisiológicos e de segurança. Na esfera social, foram identificadas melhorias decorrentes da DO para os dois estratos de produtores, como a criação da cafeteria Dulcerrado e o aumento no recebimento das visitas às propriedades rurais. Assim, não é possível afirmar que o nível de melhorias na esfera social ocorreu

em maior grau para os produtores que comercializam com a DO, pois algumas características da inovação social não ocorreram previamente à obtenção da mesma, mas sim, como consequência do processo de obtenção da DO na região do Cerrado Mineiro.

Tais fatores, somados às ações conjuntas entre produtores e organizações, como a Cooperativa Expocacer e a Federação do Cerrado, resultaram no atual desejo de continuidade na atividade cafeeira e na sucessão familiar por parte das gerações mais jovens.

É necessário salientar que este artigo apresenta algumas limitações. Uma vez que se trata de um estudo de múltiplos casos, não é possível generalizar ou criar um modelo que faça previsões para toda a produção regional de café com DO. Todavia, este trabalho vem contribuir para melhor compreensão dos fatores humanos e sociais inerentes às produções com DO. Futuramente, será possível avaliar, de modo comparativo ao presente estudo, se houve evoluções técnicas e sociais entre os produtores e demais atores envolvidos na produção do café de origem do Cerrado Mineiro, assim como melhorias na comunidade nos quais estão inseridos; assim como análises voltadas a outras comunidades rurais.

Agradecimentos: ao CNPq (fomento a projeto de pesquisa) e a Capes (bolsa de pesquisa concedida).

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. ABIC. Estatísticas. Desempenho do setor. Disponível em: < <http://abic.com.br/estatisticas/desempenho-do-setor/>>. Acesso em: out. 2017.
- ABRAMOVAY, R. **O Futuro das Regiões Rurais**. 1 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2003.
- ANDRE, I; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. XLI, n. 81, p. 121-141, 2006.
- BARRA, G. M. J.; MACHADO, R. T. M. O papel das associações de interesse privado no mercado de café: um estudo sobre reputação. **Revista de Economia e Administração**, v.5, n.2, p. 139-150, 2006.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.
- BITSCH, V.; HOGBERG, M. Exploring horticultural Employees attitudes toward their jobs: A qualitative Analysis based on Herzberg's theory of Job Satisfaction. **Journal of Agricultural and applied Economics**. v. 37, n. 3, p. 659-671, 2005.
- BOCK, B. B. Social innovation and sustainability; how to disentangle the buzzword and its application In the field of agriculture and rural development. **Studies in Agricultural Economics**. v. 114, p. 57-63, 2012.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Café no Brasil. 2017. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>>. Acesso em: out. 2017.
- BUAINAIN, A. M. Alguns condicionantes do novo padrão de acumulação da agricultura brasileira. In: BUAINAIN, A. M. et al. **O mundo rural no Brasil do século 21**. Brasília: Embrapa, 2014, p. 211-240.
- CALDAS, A. S. As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, n. 8, p. 25-32, 2003.
- CLOUTIER, J. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?**2003. Disponível em: < http://www.innovationsociale.lu/sites/default/files/2003_Qu%20%80%99est-ce_que_IS_Cloutier.pdf >. Acesso em: jan. 2014.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau: v.2, n.4, p.01-13, 2008.
- FLØYSAND, A.; JACOBSEN, S. The complexity of innovation: A relational turn. **Progress in Human Geography**. v.35, n. 3. p. 328-344, 2010.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa. Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 3, p.20-29, 1995.

GUIMARÃES FILHO, C. **Certificação de Indicação Geográfica**. Uma estratégia de inserção no mercado para produtos do Semiárido. Secretaria da Agricultura, Pecuária, Irrigação, Reforma Agrária, Pesca e Aquicultura do Estado da Bahia. 2013. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica> >. Acesso em: 13 ago. 2014.

HERZBERG, F. One more time: how do you motivate employees? **Harvard Business Review**, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, 1968.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Revista de propriedade Industrial**. Seção I. n. 2243. 2013. Disponível em: < <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/> >. Acesso em: 12 jun. 2014.

KIRWAN, J.; ILBERY, B.; MAYE, D.; CAREY, J. Grassroots social innovations and food localisation: an investigation of the Local Food programme in England. **Global Environmental Change**. v. 23, p. 830-837, 2013.

LOURENZANI, A. E. B. S. Indicações geográficas e agricultura familiar no Brasil. In: XV Congresso Latino-Iberoamericana de Gestão da Tecnologia. 2013. Disponível em: < http://www.altec2013.org/programme_pdf/1620.pdf >. Acesso em: 25 mai. 2014.

MAFRA, L. A. S. Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. Tese de Doutorado. 137 p. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de ciências humanas e sociais, 2008.

MAHONEY, K. T.; BAKER, D. B. Elton Mayo and Carl Rogers: a Tale of Two Techniques. **Journal of Vocational Behavior**, v. 60, n.3, p. 437-450, 2002.

MANCINI, M. C. Geographical Indications in Latin America Value Chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest?. **Journal of Rural Studies**, v. 32, p. 295 – 306, 2013.

MARCONI, M de.; A, LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**. v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MULGAN, G.; TUCKER, S.; SANDERS, B. Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated. London, **The Young Foundation**. 2007. Disponível em: www.youngfoundation.org. Acesso em: 05/07/2014.

NIEDERLE, P.A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: **Anais do 47º Congresso brasileiro de economia, administração e sociologia rural**, Porto Alegre: SOBER, 2009.

OLIVEIRA, G. B. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista FAE**. Curitiba. v.5, n.2, p. 37-48, 2002.

ORTEGA, A. C.; JESUS, M. C. **Café e Território**. A cafeicultura no Cerrado Mineiro. Campinas: Alínea, 2012.

ORTEGA, A. C.; JESUS, M. C. Território, certificação de procedência e a busca da singularidade: o caso do Café do Cerrado. **Política e Sociedade**. v. 10, n. 19, p. 305-330, 2011.

POL, E.; VILLE, S. Social innovation: Buzz word or enduring term? **The Journal of Socio-Economics**. v. 38, p. 878-885, 2009.

SANTOS, F. M. A Positive Theory of Social Entrepreneurship. Fontainebleau, França, INSEAD, **Social Innovation Centre** (INSEAD Working Paper Series, 2009/23/EFE/ISIC). 2009. Disponível em: <<http://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=41727> > . Acesso em jan. 2014.

SMITH, A. ; VOß, J. P., GRIN, J. Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multi-level perspective and its challenges. **Research Policy**, v. 39, p. 435-448, 2010.

SMITH, A.; FRESSOLI, M.; THOMAS, H. Grassroots innovation movements: challenges and contributions. **Journal of Cleaner Production**. v. 63, p.1-11, 2014.

TENÓRIO, F. Gestão Social: uma perspectiva conceitual. **Revista de Administração Pública**. v. 32, n. 5, p. 8-23, 1998.

TIKKANEN. I. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", **British Food Journal**, v. 109, n. 9. p. 721-734, 2007.

VEIGA, J. E da. A face territorial do desenvolvimento. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. v. 3, n. 5, p. 5-19, 2002.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROLICH, M. Case research in operations management. **International Journal of Operations & Production Management**. Londres: Emerald, v. 22, n.2, p. 195-219, 2002.

WILKINSON, J.; CERDAN, C.; DORIGON, C. Geographical Indications and “Origin” Products in Brazil – The Interplay of Institutions and Networks. **World Development**. v. 98, p. 82-92, 2017.

NOTA

⁽¹⁾ Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP. Graduado em Administração pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP. Pesquisador na Tohoku University/ Japão.

⁽²⁾ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos/ UFSCar. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos/ UFSCar. Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP. Professora do Programa de Pós-graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP (Tupã/SP).

⁽³⁾ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos/ UFSCar. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos/ UFSCar. Graduada em Agronomia pela Universidade Federal de Viçosa/ UFV. Professora do Programa de Pós-graduação

em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP (Tupã/SP).

⁽⁴⁾ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia/ UFBA. Mestrado em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP. Especialista em Gestão Pública pela Faculdade Guaraí/ FAG e em Serviço Social pela Instituição Toledo de Ensino/ ITE. Graduado em Administração pela Instituição Toledo de Ensino/ ITE. Professor do Programa de Pós-graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ UNESP (Tupã/SP).

Enviado: 15/05/2017

Aceito: 01/12/2017