



João Roberto Marques Lobo

**Atributos de Valor: Un Estudio sobre el uso de La Indicación Geográfica por parte de
Los Productores de Café de Las Matas de Minas**

Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Empresariales y Sociales

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Director: Gonzalo Diego Peña

Buenos Aires

2024

Resumen

El número de Indicaciones Geográficas registradas en Brasil va en aumento. El primer registro se produjo en 2002, pero fue en los últimos 4 años que la demanda aumentó, alcanzando el 60% en el período. De las 109 IG registradas hasta finales de 2023, 16 están relacionadas con el café, una *commodity* importante para la economía del país, que es el mayor productor mundial. En este contexto, el estado de Minas Gerais destaca por tener la mayor producción de café del país, con varias regiones productoras de cafés de calidad reconocida por el mercado mundial. Una de las IG relacionadas con el café se encuentra en este estado, en un territorio que tiene 63 municipios y se llama Matas de Minas. Dada la dificultad que tiene el consejo de gestión de la IG para aumentar el número de productores que utilizan el sello de origen para comercializar sus productos, este estudio pretende medir qué atributos pueden influir más en la decisión de los productores de adoptar el sello para sus productos. Para comprender los distintos grados de influencia que ejercen estos atributos, este estudio presenta el modelo de Jerarquía de Valor, tratado en estudios propuestos por autores como Alpert (1971), Wooddruff y Gardial (1997), Ikeda y Modesto Veludo-de-Oliveira (2005), entre otros. Este modelo define distintas clasificaciones de los atributos de valor, de modo que es posible definir qué determinantes influyen más en las decisiones de los productores. Los resultados de la investigación indican que el conjunto de atributos que generan beneficios relacionados con la variable financiera son los que tienen más probabilidades de influir en la decisión del productor, pero que existen otros grupos importantes en este contexto. También es posible ver que, dentro de cada uno de estos conjuntos, hay atributos que, de forma aislada, ejercen una mayor influencia que otros.

Palabras clave: indicación geográfica, cafés especiales, atributos de valor.

Abstract

The number of Geographical Indications registered in Brazil has been increasing. The first registration occurred in 2002, but it was in the last 4 years that demand has increased, reaching 60% in the period. Out of the 109 GIs registered by the end of 2023, 16 refer to coffee, an important commodity for the economy of the country, which is the largest producer in the world. In this context, the state of Minas Gerais stands out as the one with the largest coffee production in the country, and which has several regions producing quality coffees recognized by the world market. One of the GIs related to coffee is located in this state, in a territory that has 63 municipalities and is called Matas de Minas. Due to the difficulty that the GI management council has in increasing the number of producers who use the seal of origin to sell their products, this study proposes to measure which attributes can exert greater influence on the producers' decision to adopt the seal on their products. To make it possible to understand the different degrees of influence that these attributes exert, this study presents the Value Hierarchy model, discussed in studies proposed by authors such as Alpert (1971), Wooddruff and Gardial (1997), Ikeda and Modesto Veludo-de-Oliveira (2005), among others. This model defines different classifications of value attributes, in such a way that it is possible to define which determinants have the greatest influence on producers' decisions. The research results indicate that the set of attributes that generate benefits related to the financial variable are those that are most likely to influence the producer's decision, but that there are other important groups in this context. It is also possible to observe that within each of these sets, there are attributes that, in isolation, exert greater influence than others.

Keywords: geographical indication, specialty coffees, value attributes.

Lista de Figuras

Figura 1 - Las diferentes formas de clasificar la Propiedad Intelectual en Brasil.	30
Figura 2 - Características de las Marcas Colectivas	33
Figura 3 - Primer registro de Marca Colectiva en Brasil	36
Figura 4 - Distribuciones de IG en todo el mundo a finales de 2022	37
Figura 5 - Distribuciones de la IG según los ingresos del país a finales de 2022.....	38
Figura 6 - Indicaciones geográficas por categoría de producto	38
Figura 7 - Subdivisiones de indicaciones geográficas en la Unión Europea	41
Figura 8 - Internalización del TRIPS en Brasil.....	44
Figura 9 - Sellos Brasileños de Indicación Geográfica.....	46
Figura 10 - Distribución de las IG por regiones y estados brasileños	53
Figura 11 - Mapa de las IG de café en Brasil	54
Figura 12 - Mapa de la región del Café de las Matas de Minas.....	74
Figura 13 - Porcentaje de IG por segmento económico.....	77
Figura 14 - Determinantes del valor entregado a los clientes	85
Figura 15 - Síntesis de observaciones y análisis de entrevistas a asociados.....	89
Figura 16 - El proceso de determinación del Valor para el cliente (CVD Process)	106
Figura 17 - Modelo de jerarquía del valor del cliente.....	108
Figura 18 - Objetivos vinculados a atributos entendidos como relevantes por el autor	109
Figura 19 - Relación entre temas de gestión y atributos de valor en organizaciones que tienen indicaciones geográficas	113
Figura 20 - Mapa del territorio del café de las Matas de Minas.....	117
Figura 21 - Constructos a partir de los objetivos de los atributos.....	124
Figura 22 - Porcentaje del total de productores por género	136
Figura 23 - Entorno de negocios en Internet.....	146

Figura 24 - Comparación de género.....	149
Figura 25 - Comparación de grupo de edad.....	150
Figura 26 - Comparación del número de familiares involucrados en la producción	152
Figura 27 - Comparación de la naturaleza del negocio.....	153
Figura 28 - Comparación de ingresos familiares	155
Figura 29 - Comparación del uso de la computadora o smartphone.....	156
Figura 30 - Comparación del acceso a Internet	157
Figura 31 - Comparación de la participación en las actividades del proyecto.....	158
Figura 32 - Porcentaje de productores que utilizan el sello	159
Figura 33 - Productores que utilizan el sello, por microrregión	160
Figura 34 - Porcentaje relativo a los sellos utilizados.....	162
Figura 35 - Porcentaje de los tipos de café sellado	163
Figura 36 - Número de productores que sellan café x tipo de café, por microrregión	164
Figura 37 - Canales de venta.....	166
Figura 38- Cadena de producción del café	168
Figura 39 - Lugar de compra del café sellado por el consumidor	169
Figura 40 - Constructos a partir de los objetivos de los atributos.....	197
Figura 41 - Constructos que influyen en los productores para que sellen	198
Figura 42 - Referencias utilizadas para la prueba de hipótesis	201
Figura 43 - Posibles niveles de clasificación de los atributos en cuanto al grado de influencia.....	204
Figura 44 - Clasificación de constructos según el grado de influencia.....	206

Lista de Tablas

Tabla 1 - Historia del Marco Regulatorio de la IG en el Mundo	26
Tabla 2 - Indicaciones geográficas vigentes para autoridades nacionales y regionales seleccionadas.....	39
Tabla 3 - Datos de las IG nacionales, registradas hasta el 31.12.2023	47
Tabla 4 - Datos de las IG internacionales, registradas en Brasil hasta el 31.12.2023	55
Tabla 5 - Municipios de la Zona da Mata de Minas Gerais ubicados en la región cafetera de las Matas de Minas, separados por microrregiones	74
Tabla 6 - Estratificación de productores rurales por municipio.....	119
Tabla 7 - Alfa de Cronbach.....	128
Tabla 8 - Intervalo de confianza	129
Tabla 9 - Distribución proporcional de productores por microrregión.....	132
Tabla 10 - Género de los encuestados.....	136
Tabla 11 - Grupo de edad de los encuestados.....	137
Tabla 12 - Número de familiares involucrados en la producción de café	140
Tabla 13 - Naturaleza del Negocio	141
Tabla 14 - Ingresos familiares.....	143
Tabla 15 - Uso de la computadora o smartphone para administrar el negocio.....	144
Tabla 16 - Acceso a Internet	145
Tabla 18 - Me doy cuenta de que tengo suficiente información para permitirme comprender los beneficios de utilizar el sello.....	171
Tabla 19 - Me doy cuenta de que los clientes están dispuestos a pagar más por el producto sellado.	172
Tabla 20 - Me doy cuenta de que el uso del sello puede aumentar mis ventas a nuevos clientes.	173

Tabla 21 - Me doy cuenta de que el uso del sello facilita el acceso del producto al mercado.....	175
Tabla 22 - Me doy cuenta de que el uso del sello puede aumentar mis ingresos	177
Tabla 23 - Me doy cuenta de que el café sellado puede aumentar mi margen de beneficio..	178
Tabla 24 - Me doy cuenta de que el producto de calidad aumenta el valor de mis tierras	179
Tabla 25 - Me doy cuenta de que producir cafés de calidad posibilita un mayor acceso al crédito de las instituciones financieras	181
Tabla 26 - Me doy cuenta de que los compradores asocian el uso del sello con la mayor calidad del café	183
Tabla 27 - Me doy cuenta de que el uso del sello le da una calidad artesanal al café en el mercado.....	184
Tabla 28 - Me doy cuenta de que el uso del sello es más valorado por los jueces en los concursos cafeteros	186
Tabla 29 - Me doy cuenta de que el uso del sello comunica una diversidad de producción al mercado.....	188
Tabla 30 - Me doy cuenta de que el uso del sello induce al mercado a un mayor cuidado de la naturaleza	190
Tabla 31 - Me doy cuenta de que el uso del sello creó un sentido de pertenencia en mi familia en torno a la producción de café.	192
Tabla 32 - Me doy cuenta de que obtener el sello posibilita un mayor desarrollo colectivo de los productores	193
Tabla 33 - Me doy cuenta de que el Consejo del Café de las Matas representa a los productores de la región en la gestión del uso del sello.....	194
Tabla 34 - Análisis de regresión multivariante de la importancia de los constructos.....	202
Tabla 35 - Clasificación de constructos en cuanto al grado de influencia.....	203

Abreviaciones

ADPIC	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
APROVALE	Asociación de Productores de Vinos Finos del Valle de los Viñedos
CECAFÉ	Consejo de los Exportadores de Café de Brasil
CECMM	Consejo de las Entidades del Café de las Matas de Minas
CNA	Confederación de Agricultura y Ganadería de Brasil
DAP	Declaración de Aptitud para el PRONAF
DO	Denominación de Origen
EMBRAPA	Empresa Brasileña de Investigación Agrícola
EU	Unión Europea
FJP	Fundación João Pinheiro
IBGE	Instituto Brasileño de Geografía y Estadística
IG	Indicación Geográfica
IMA	Instituto Agrícola Mineiro
INPI	Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
IP	Indicación de Procedencia
LPI	Ley de la Propiedad Industrial
MAPA	Ministerio de Agricultura y Pecuaria
MPE	Micro y Pequeñas Empresas
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar
SCAA	<i>Specialty Coffee Association of America</i>
SEBRAE	Servicio Brasileño de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas
SENAR	Servicio Nacional de Aprendizaje Rural

TI	Tecnología de la Información
TRIPS	<i>Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights</i>
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

Índice

1. Introducción.....	14
1.1. Contextualización Del Tema	14
1.2. Problema de Investigación	17
1.3. Justificación de La Investigación	20
1.4. Organización del Trabajo	22
1.5. Objetivo General	22
1.6. Objetivos Específicos	23
2. Estado Del Arte	25
2.1. La indicación geográfica como estrategia de desarrollo de las actividades económicas	25
2.1.1. El surgimiento y regulación de la Indicación Geográfica en el contexto global.....	25
2.1.2. Panorama actual del uso de la IG en el mundo.....	37
2.2. El Uso de La IG en Brasil	43
2.2.1. Regulación de la IG en Brasil.....	43
2.2.2. Panorama general del uso de las IG en Brasil	46
2.2.3. El desarrollo del agronegocio cafetalero en Brasil y su caracterización en la región de las Matas de Minas.....	60
2.2.4. El uso de la IG por parte de los productores de café de la región de las Matas de Minas	69
2.3. El Uso de La IG como Propuesta de Valor en Los Productos Rurales	76
2.3.1. La percepción del valor como forma de incrementar el número de productores que sellan sus productos.....	82
2.3.2. Atributos que generan valor para los productores de café.....	96

2.3.3. Definición de Atributos Basados en el Modelo de Jerarquía de Valor	102
3. Metodología	115
3.1. Objetivo de la Investigación.....	115
3.2. Población Objetivo	116
3.3. Tipo de Investigación	120
3.4. Método de Investigación e Instrumento de Recopilación de Datos	123
3.4.1. Prueba de Confiabilidad	127
3.5. Recopilación y Tratamiento de Los Datos	129
3.6. Diseño de Muestra.....	130
3.7. Delimitación de los resultados de la investigación.....	133
4. Resultados de la Investigación.....	134
4.1. Comparación del perfil del productor que utiliza el sello para vender su producto con el perfil general de los productores de la región de las Matas de Minas	134
4.2. Prácticas de comercialización de los productos sellados	158
4.3. Percepción del productor sobre los beneficios que se pueden generar con el uso del sello, por microrregión	170
4.4. Análisis estadístico del conjunto de atributos que mayor influencia ejercen sobre los productores.....	196
5. Conclusiones	209
6. Referencias.....	215
7. Apéndices	239

Agradecimientos

Un viaje tan largo sólo es posible con la comprensión de la familia. Agradezco a mi esposa Adriana y a mis 2 hijas Gabriela y Renata.

Mi madre, Leticia, mi hermano Paulo André, mis hermanas Vivian y Valéria y mis cuñados, Marcos e Ignacio.

A mi director de tesis Gonzalo Peña, por ayudarme en este arduo camino y mostrar toda su competencia como profesor.

A mis compañeros de SEBRAE Minas, que me ayudaron en este camino. A Marden, quien me animó a iniciar mi doctorado, siguiendo el camino que él abrió. A mis colegas de las regiones de Zona da Mata y Vertentes, especialmente a los de las microrregiones implicadas en la investigación, MR Manhuaçu, MR Muriaé, MR Ponte Nova y MR Viçosa. Y a mis compañeros de MR Juiz de Fora que me ayudaron a escribir y formatear. A mis compañeros de la Unidad de Inteligencia Empresarial que me ayudaron con el desarrollo de la investigación. Y a la propia institución, en la figura del Superintendente Afonso, que permite a los colaboradores estudiar con apoyo financiero y estructural, en un esfuerzo continuo por ampliar la principal materia prima de esta institución, que es el conocimiento.

A mis alumnos de todos los cursos en los que he participado a lo largo de los años, como profesor y como coordinador. Siempre reconocieron mis esfuerzos por ayudarlos, manteniendo vínculos eternos.

A mis compañeros del programa de doctorado de la UCES, que me dieron el placer de disfrutar de su compañía durante mi estancia en Argentina.

A los profesores, directores y personal administrativo de la UCES, que me ayudaron competentemente a desarrollar mis estudios en Buenos Aires. Una mención especial al profesor y director del doctorado, Néstor Cohen, que trascendió antes de finalizar mi tesis.

A los productores del mejor café del mundo, en mi opinión, y a los miembros del Consejo de las Entidades del Café de las Matas de Minas (CECMM) que dedicaron su tiempo a colaborar en esta investigación. Espero que este trabajo les ayude a avanzar en sus negocios y en el desarrollo del territorio de las Matas de Minas.

1. Introducción

1.1. Contextualización Del Tema

El número de Indicaciones Geográficas – IG – registradas en Brasil está aumentando. Según Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2024a), el país finalizó 2023 con 109 registros transferidos. El primer registro lo obtuvo el 19 de septiembre de 2002 la Asociación de Productores de Vinos Finos de Valle de los Viñedos. Aunque han pasado 21 años desde el primer registro, ha sido en los últimos 4 años (2020-2023) cuando aumentó la demanda de nuevas IG, creciendo un 60% en ese periodo.

Según Braga y Matos (2023, p.440), las indicaciones geográficas (IG) demuestran la existencia de una relación entre una región de producción específica y un producto determinado. Para la obtención de la IG se analizan factores como la forma de producción, las relaciones sociales, las características ambientales únicas de la región, materia prima utilizada, método de elaboración del producto, entre otros. Así, se entiende que algunos productos son capaces de presentar características específicas de los lugares donde se producen, como productos agrícolas o artesanías, por ejemplo.

Los autores también afirman que las IG contribuyen a una mejor percepción y apreciación de la calidad del producto en el mercado de consumo, proporcionando una ventaja competitiva debido a la singularidad del producto y el lugar de producción. Se observa que los atributos únicos de los productos son importantes para su inserción y atractivo en el mercado, y es oportuno establecer estrategias que permitan explorar el contexto histórico y social del territorio, con el fin de colocar los productos de manera diferenciada. en el mercado y aumentar la competitividad. Estos atributos también son esenciales para obtener una IG. Lara y col. (2023, p.7) afirman que "la IG es un instituto de derecho que garantiza una protección especial a los productos y/o servicios relacionados con

la propiedad intelectual originarios de un territorio específico", y está prevista en acuerdos internacionales y en la legislación nacional. Los autores afirman que en el ordenamiento jurídico brasileño, la Ley que establece la IG es la 9.279/96, que se clasifica en 2 categorías: la Indicación de Procedencia – IP, que se refiere al lugar que ha adquirido notoriedad de procedencia de un producto o servicio; y, la Denominación de Origen - DO, cuando el producto o servicio presente cualidades o características esencialmente relacionadas con el entorno geográfico.

En Brasil, el gobierno federal es responsable del reconocimiento de las IG de productos y servicios a través del Instituto Nacional de la Propriedad Industrial - INPI (Pellin, 2019, p.65). En la definición del organismo, IG se refiere a productos o servicios que tienen un origen geográfico específico. Su registro reconoce reputación, cualidades y características que están vinculadas al lugar donde se producen estos productos o servicios. Como resultado, comunican al mundo que una determinada región se especializa y tiene la capacidad de producir un artículo diferenciado y excelente.

Autores como Imalau y Gasparetto (2014), Ribeiro (2015), Teixeira (2020) y Viçosi (2023), entre otros, defienden la obtención de la IG como una forma de otorgar a los productores una ventaja competitiva. Se trata de asignar "valor" a la región, diferenciarla de otras regiones y utilizar esa diferenciación para, entre otras cosas, resaltar lo que se produce en un territorio determinado.

Oliveira (2021) destaca que la importancia otorgada a los productos diferenciados no es un fenómeno accidental o temporal, sino una evolución del modelo de consumo de la sociedad, que tiene mayor acceso a diferentes ofertas, la mayoría de las cuales ya son accesibles a través de las redes de comunicación, incluso productos que son ubicados en regiones más remotas. Esto permite a los consumidores buscar productos que creen vínculos

con su lugar de origen y estén orientados a la conservación de las culturas, especialmente los productos alimentarios.

En este sentido, Oliveira y Souza (2021) afirman que, debido a la riqueza agroalimentaria de Brasil, varios productos pueden diferenciarse por su calidad o reputación, especialmente en relación con su origen. Como los consumidores valoran sus atributos y también las singularidades regionales que hacen única la producción de un alimento, la IG puede ser una estrategia utilizada para diferenciar los productos en el mercado. Como señalan Nascimento y col. (2012, p. 356), "estas diferencias pueden estar vinculadas a un gusto particular, a una historia, a un carácter distintivo causado por factores naturales (como el clima, la temperatura, la humedad, el suelo, etc.) o humanos (un modo de producción, un saber hacer)".

Sin embargo, si lo miramos en un contexto global, Brasil sigue teniendo un bajo número de IG. Según el último informe Indicadores Mundiales de la Propiedad Intelectual, publicado por la WIPO (World Intellectual Property Organization, 2023), había unas 63.600 patentes de la IG en vigor en el mundo, considerando el final de 2022 como punto de corte. La misma fuente afirma que países mucho más pequeños que Brasil tienen un número mucho mayor de registros, como Hungría, con 7.843 IG registradas, o Estonia, con 5.182 IG registradas.

Hay varios factores que contribuyen al bajo número de indicaciones geográficas en Brasil, y autores como Mascarenhas y Wilkinson (2014) señalan algunos de ellos, como la falta de infraestructura institucional para reconocer y registrar una IG; la falta de políticas de apoyo al reconocimiento y mantenimiento; la baja propensión al consumo de esos productos debido a sus precios diferenciados; y la escasa adhesión de los productores al uso del sello de origen para comercializar sus productos. Este último punto acaba siendo un obstáculo para mantener a las IG activas en el país.

Algunos autores señalan este problema en sus investigaciones. Lara (2023) señala que a los productores de artesanía de estaño, situados en el municipio de São João del Rei, se les ha concedido la IG desde 2012, pero los productores no ejercen el derecho a comercializar sus productos con la IG.

Fronzaglia (2020) señala que otro grupo de productores renuncia al derecho a utilizar la IG, al no comprender qué beneficios puede aportar a sus productos o servicios. Esto provoca dificultades para mantener las IG, ya que no existe un incentivo claro para que los productores se adhieran al uso del sello de origen, situación que también se da con los productores de galletas del municipio de São Tiago, a pesar de contar con más de 80 productores que podrían beneficiarse del uso de esta IG.

En este contexto, esta investigación pretende medir los factores relacionados con la percepción de valor que tienen los productores de café de la región de las Matas de Minas en relación con los beneficios generados por el uso de la IG para los Cafés de las Matas de Minas.

1.2. Problema de Investigación

A pesar de los beneficios que el uso de una IG puede generar para los productores de café de la región de las Matas de Minas que sellan sus productos, un número relativamente pequeño de productores hace uso de esta condición, según el Consejo de las Entidades del Café de las Matas de Minas - CECMM (2023). La región cuenta con al menos 10.339 productores de café registrados con una tarjeta de productor rural en los 51 municipios incluidos en la región encuestada, pero poco más de 100 productores utilizan la IG para comercializar sus productos.

Según Almeida (2016), el uso de indicaciones geográficas no es un fenómeno nuevo, pero el uso de estrategias de marketing para promover productos a través de las IG es

reciente, así como su implicación en los procesos de planificación y desarrollo de su gestión. Aumentar el número de productores que utilizan el sello como estrategia de marketing podría ayudar a consolidar la identidad del territorio de las Matas de Minas, que durante décadas ha visto su café reconocido como un producto de baja calidad.

El uso del sello por parte del productor puede indicar al mercado una serie de características intrínsecas relativas a la producción de café en la región, y aumentar así el valor de su producto entre los consumidores, que son cada vez más exigentes en relación con el consumo de este producto, como puede verse en este estudio. La calidad de los cafés es una de las características que se desprende de la utilización del sello, ya que para obtener el derecho a vincular este símbolo a su producto, los productores de las Matas de Minas deben cumplir el reglamento que define los requisitos mínimos para que los productores puedan utilizar el sello, que hace hincapié en la siguiente norma:

Art. 14.- De la clasificación del café según la calidad de la bebida: 1- Los cafés deberán ser sometidos a evaluación organoléptica de la bebida, debiendo alcanzar al menos 80 puntos en los estándares de calidad regulados por la tabla SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) (Consejo de Entidades del Café de Matas de Minas, 2023, p. 6).

Otros requisitos establecidos en el reglamento también contribuyen positivamente a la calidad del café incluido en la categoría de cafés especiales, lo que permite valorizar el producto. Sin embargo, si los productores de la región no comprenden los beneficios que se pueden generar para su producto, manteniendo bajo el nivel de adhesión al uso del sello de origen, el consejo de gestión, que también es un regulador, puede tener dificultades para dotar a la región de una reputación de productora de cafés especiales.

La ampliación de la participación de los productores depende de las estrategias de marketing que la junta directiva tenga que definir para obtener una respuesta positiva de los productores en cuanto a su compromiso de utilizar la etiqueta.

Por tanto, es importante comprender cómo valoran los productores los beneficios que pueden obtener de la adhesión al sello de origen al comercializar sus productos.

Los supuestos sobre el valor que la IG genera para el productor deben examinarse detenidamente para garantizar una comprensión exacta de lo que puede impulsar a los productores a etiquetar sus productos. Algunos ejemplos de cuestiones planteadas en este estudio son:

- i. ¿La IG genera valor para el productor en función de qué atributos?
- ii. ¿El productor valora qué grupo de beneficios vinculados a la gestión empresarial?
- iii. ¿Los productores que sellan sus productos tienen características diferentes a otros?
- iv. ¿Qué prácticas comerciales adoptan los productores que venden sus productos ya precintados?

Éstas son cuestiones críticas para la expansión de los productores que utilizan la IG, y deben ser el motor de la estrategia de marketing que genere una mayor competitividad empresarial y el reconocimiento del territorio como región de referencia para el café diferenciado.

En vista de ello, la pregunta de investigación que se plantea y que representa el conjunto de cuestiones críticas a plantear puede formularse del siguiente modo: ¿qué atributos (beneficios) influyen más en la percepción de valor de los productores de café de la región de las Matas de Minas cuando utilizan la IG para comercializar sus productos?

1.3. Justificación de La Investigación

Uno de los retos para la consolidación de las IG en Brasil es el bajo nivel de adhesión de los productores al uso de la identificación de origen para sus productos. Batista (2012) ya señaló esta dificultad en el grupo de productores de café pertenecientes a la Asociación de los Caficultores de Campestre, Machado y Poço Fundo. Según el autor, la falta de participación e interacción de los productores se debe a que muchos de ellos no visualizan concretamente los beneficios que se obtendrán con la aplicación de la IG. La falta de participación e implicación de los actores locales, especialmente de los productores de café, es uno de los puntos débiles más visibles en el proceso de valorización de una IG.

Según Lara (2021), la participación activa de los productores es un elemento crucial para el éxito de la IG. El autor menciona también la importancia de una organización de productores que comprenda y dé a conocer los beneficios generados por el uso de la IG para que los productores se comprometan más a utilizar la identidad de origen del territorio. Franco y col. (2023), por su parte, afirman que una vez obtenida una IG, algunos productores se desagregan de la labor de consolidarla, lo que pone en peligro su sostenibilidad.

Por tanto, esta investigación se justifica porque pretende comprender qué beneficios son relevantes desde el punto de vista de los productores de café de la región de las Matas de Minas. Los productores de la región obtuvieron la concesión de uso de la IG/IP en el año de 2020, y a partir de entonces el consejo de administración pretende crear estrategias para aumentar el número de productores que utilicen la etiqueta en sus productos, con el fin de que el café de la región sea más competitivo, y también para identificar la región con un producto de mayor calidad.

En este contexto, Fronzaglia (2020, p. 4) afirma que "la investigación sobre la contribución de las IG a los productores sigue siendo insuficiente y no está sistematizada". Además, carece de un sistema de seguimiento, con estadísticas y un sistema de información

sobre el desempeño posterior a la implementación de las IG. Las evaluaciones se aplican generalmente a las dimensiones económica, social y medioambiental, pero hay pocos estudios que traten de plantear cuestiones más específicas en relación con el uso de la IG.

Dado que no se identificó ningún estudio similar en la revisión bibliográfica, esta investigación podría ser útil para académicos y empresarios que pretendan vincular la indicación geográfica a la comercialización de sus productos. También resulta relevante para grupos de administradores de diferentes territorios a quienes les resulta difícil involucrar a sus productores en el uso de las IG.

Para alcanzar los resultados esperados por el estudio, se encuestó a 456 productores que poseen propiedades en una de las cuatro microrregiones objeto del estudio, que incluyen a productores de café que pueden hacer uso de la IG/IP Matas de Minas. Existe una 5ª microrregión que conforma las Matas de Minas, denominada microrregión Caratinga, pero que no será objeto de estudio, debido a la dificultad del investigador para acceder al grupo, además de la baja representación numérica de los productores en relación a la suma de las otras cuatro microrregiones.

La elección de investigar a este grupo de productores se hizo por las siguientes razones: se trata de un grupo con un gran número de productores que pueden beneficiarse del uso de la IG; existe una gobernanza formal y activa que gestiona el uso de la IG; el café es un producto que cuenta con el mayor número de IG en Brasil, con un total de 16 registros hasta finales de 2023; y, por último, se trata de un grupo de productores que lleva trabajando para obtener la IG desde 2014 y tiene una larga experiencia en el tema, capaz de generar información sobre la diversidad de cuestiones planteadas en este estudio.

1.4. Organización del Trabajo

El primer capítulo de esta investigación presenta su introducción, donde se contextualiza el tema, se explica el problema y la justificación de la investigación y se declaran los objetivos generales y específicos. Además, se da un breve informe del estado del arte del tema de investigación.

El segundo capítulo establece el marco teórico, que abarca la indicación geográfica como estrategia para el desarrollo de actividades económicas, el uso de la indicación geográfica en el mundo y en Brasil y el uso de la IG como propuesta de valor para los productos rurales. Se presentan las características de la producción cafetalera en el territorio de las Matas de Minas, así como la IG del café de las Matas de Minas. Además, se destaca la teoría sobre atributos de valor, así como el Modelo de Jerarquía de Valor, que contribuye a la clasificación de atributos que pueden influir en los productores en el uso del sello de procedencia.

El capítulo tres trata de la metodología de la investigación, presentando el público objetivo, el tipo y el método de investigación, el instrumento de recopilación de datos, el plan de muestreo y, a continuación, los análisis de los datos resultantes de la investigación. Este análisis se divide en 4 partes, que responden a los objetivos propuestos en este estudio.

Finalmente se presenta la conclusión del estudio, en línea con los objetivos que propone, que se presentan a continuación.

1.5. Objetivo General

Dado que los productores de la región cafetera de las Matas de Minas tienen poca adhesión al uso de la etiqueta IP del Café de las Matas de Minas, este estudio busca alternativas para aumentar este número, de modo que pueda contribuir a mejorar la calidad

del café de la región, dar a conocer el territorio por su producto y, en consecuencia, aumentar la competitividad de los productores.

Así, el presente estudio tiene como objetivo general:

- evaluar qué atributos influyen más en los productores en la decisión de adoptar el sello de origen en sus productos.

De este modo, se pretende medir si los grados de importancia entre estos atributos difieren significativamente desde el punto de vista de los productores de café de la región de las Matas de Minas, de modo que al menos uno de los atributos tenga más probabilidades de influir en los productores para que utilicen la etiqueta que los demás.

Los datos generados en este estudio pueden ayudar a comprender las expectativas de los productores respecto al uso del sello, y permitir así al consejo de gestión crear estrategias alternativas para que sea posible aumentar y consolidar el número de productores que tienen el sello, valorizando así sus productos y el territorio que ha obtenido el sello.

1.6. Objetivos Específicos

Uno de los objetivos está vinculado a la necesidad de formular estrategias que permitan aumentar la adhesión de los productores al uso del sello de origen, y se presenta como:

- Identificar el perfil de los productores que precintan sus productos y compararlos con otros productores de la región de las Matas de Minas

Esto permitirá al CECMM orientar sus esfuerzos a incrementar el número de productores que sellan para el segmento que presenta características similares.

Otro de los objetivos de este trabajo es:

- Investigar las prácticas de comercialización de los productores que sellan sus productos

Esto permite al CECMM conocer en qué microrregiones se encuentran los productores que comercializan café con sello de origen. También permite conocer a los mercados de destino de los productores que trabajan con café sellado.

La dimensión territorial de la región conocida como Matas de Minas es amplia, y en el caso de la población involucrada en el presente estudio, afecta a productores de 51 municipios de las 4 microrregiones involucradas en la investigación. Por lo tanto, otro de los objetivos específicos de este estudio es:

- comparar la percepción de valor de los productores en relación con los beneficios que se pueden lograr mediante el uso de la IG, segmentada por las 4 diferentes microrregiones involucradas en el estudio.

Esto permite al consejo de gestión tomar decisiones para trabajar más intensamente en la inclusión de estos beneficios en cada territorio, o incluso incluir otros atributos que puedan reforzar la relación entre los productores y la IG.

2. Estado Del Arte

2.1. La indicación geográfica como estrategia de desarrollo de las actividades económicas

2.1.1. El surgimiento y regulación de la Indicación Geográfica en el contexto global

La IG es, por tanto, un tipo de propiedad intelectual que pretende garantizar a sus titulares la protección jurídica de sus productos y servicios, destacándolos mediante características diferenciadas que se encuentran entre determinados grupos de productores.

Castro y Giraldi (2018, p. 8) afirman que "las IG comenzaron con los vinos, en los que el efecto de los factores naturales era más evidente". En Europa destacan la región de Champagne en Francia, los vinos tintos de Burdeos, los quesos Roquefort, el Camember, el jamón de Parma, los turrónes de Alicante, entre otros. En Latinoamérica también destacan el café de Colombia, el tequila de México y los puros de Cuba. En África, el aceite de oliva de Aragón y el té de Kenia y, en Asia, el arroz basmati y el té de Sri Lanka son algunos de los más destacados.

Rodrigues y col. (2023, p.19) mencionan que "la IG se remonta al siglo IV a.C". La investigación señala que griegos y romanos pedían vinos, aceites de oliva, quesos y otros artículos con los nombres de los lugares de origen, precisamente porque asociaban la buena reputación de los productos a su región de producción. Según ellos, los griegos intentaron adoptar mecanismos para reconocer el origen de sus productos, con el fin de separar y clasificar los mejores vinos, como los de Rodas y Corinto. El Imperio Romano buscó resaltar el mármol de Carrara y el vino Falernum.

Sin embargo, el surgimiento de la IG, según D'Alexandria (2020), fue en busca de proteger una marca legítima de productos. Según el autor, existen registros históricos en Europa de términos que se asemejan a la idea actual del concepto de indicación geográfica. Este concepto se vio influido por diversos debates sobre la propiedad intelectual, como el Convenio de París (CUP), el Arreglo de Madrid, el Acuerdo de Lisboa y el histórico Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Este último término se conoce internacionalmente como Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). Es a partir de los debates sobre la propiedad intelectual como se construye el concepto de IG, con, según el autor, dos momentos: uno antes del Acuerdo sobre los ADPIC y otro después.

Esta cronología es más fácil de entender a través de la tabla 1, que se presenta a continuación:

Tabla 1

Historia del Marco Regulatorio de la IG en el Mundo

Evento	Año	Decreto	Ley	Artículo	Beneficio Principal
Convención de París	1883	-	-	-	Represión de los productos falsificados.
Arreglo de Madrid	1891	-	-	-	Fortalecimiento del Concepto de Indicación Geográfica
Creación del <i>Institut national des Appellations d'Origine</i> (INAO)	1934	-	-	-	Instituto Francés para el Control de Patentes, Marcas y Origen
<i>Office International de Vigne et du Vin</i>	1947	-	-	-	Definición de criterios respecto al concepto de Denominación de Origen
Acuerdo de Lisboa	1958	-	-	-	Búsqueda del fortalecimiento del concepto de Denominación

Evento	Año	Decreto	Ley	Artículo	Beneficio Principal
Constitución de 1988	1988	-	-	216	de Origen Ampliación del concepto de patrimonio
Organización Mundial de Comercio	1994	-	-	22	Preparación del Acuerdo TRIPS
Ronda del Uruguay del GATT	1994	1335	-	-	Incorporación de los resultados de la Ronda del Uruguay del GATT en Brasil

Fuente: Adaptado de D'Alexandria (2020, p. 18).

D'Alexandria (2020, p. 11) afirma que "para prevenir el fraude y también validar productos procedentes de determinados territorios", el Convenio de París fue la primera actividad encaminada a reprimir el fraude. Así, esta convención fue el hito inicial para la regulación del mercado, en términos de preservación del lugar de origen, y su propósito era reunir a países que de alguna manera practicaban la protección de la propiedad intelectual. A partir de esta convención se establecieron dos principios importantes: el principio de trato nacional y el período de prioridad. El primer principio pretendía establecer que cualquier país podía tener leyes de propiedad industrial, siempre que hubiera igualdad de trato entre extranjeros y nacionales. El segundo principio describe los procedimientos de solicitud de patentes, y subraya que un registro sólo es válido en el país en el que se solicita, sin validez en el resto del mundo.

Según Rocha Filho (2009, p. 157), ocho años después de la Convención descrita anteriormente, se produjo el Arreglo de Madrid. Este acuerdo buscaba cubrir lagunas que no fueron resueltas en París, teniendo como tema principal "suprimir los productos falsificados y engañosos", sin definir aún el concepto específico de indicación geográfica. El autor menciona que el Arreglo de Madrid se revisó en varias ocasiones más, como en Washington,

EEUU, en 1911; en La Haya, Holanda, en 1925; en Londres, Inglaterra, en 1934; en Portugal, en Lisboa, en 1958; y con un acta adicional en Estocolmo, Suecia, en 1967.

Cabe señalar que un estudio realizado por Sato, Tabata y Takahashi (2011) señala una situación importante que ha surgido desde el Arreglo de Madrid. A pesar de no tener una definición de lo que sería una indicación geográfica, en esta reunión surgió el concepto de Indicación de Procedencia, aún para evitar que los productos de origen se vuelvan genéricos y falsificados. Desde el Arreglo de Madrid, se han firmado otros acuerdos y convenios que han validado la construcción del concepto de indicación geográfica.

Rocha Filho (2009) afirma que Brasil se adhirió al Arreglo de Madrid recién después de la convención celebrada en La Haya, en el año de 1925. Es decir, 34 años después de que los primeros países firmaran el acuerdo.

D'Alexandria (2020) menciona que fue en 1947, en la reunión del Office International de la Vigne et du Vin, cuando surgió la definición de la Denominación de Origen y el conjunto de principios que la componían, con el fin de proteger a los 47 países que formaban parte de esta organización. Sin embargo, fue durante el Arreglo de Lisboa que las entidades participantes comenzaron a entender la IG como derecho positivo, incluido el establecimiento de un registro internacional para las Denominaciones de Origen.

Según Bruch (2008), a partir de este acuerdo, la IG no sólo se centró en reprimir los falsos orígenes, sino también en conceder un derecho exclusivo a utilizar un nombre geográfico que se refiere a un producto del lugar en cuestión, cuyas cualidades están vinculadas al entorno geográfico en el que se elabora y a la forma en que lo hacen las personas que viven allí.

Desde entonces, las IG han ido viento en popa y han ocupado un lugar central en los debates de todo el mundo. Según Caldas (2013), otro acuerdo de gran repercusión mundial fue la Ronda del Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales (*General Agreement*

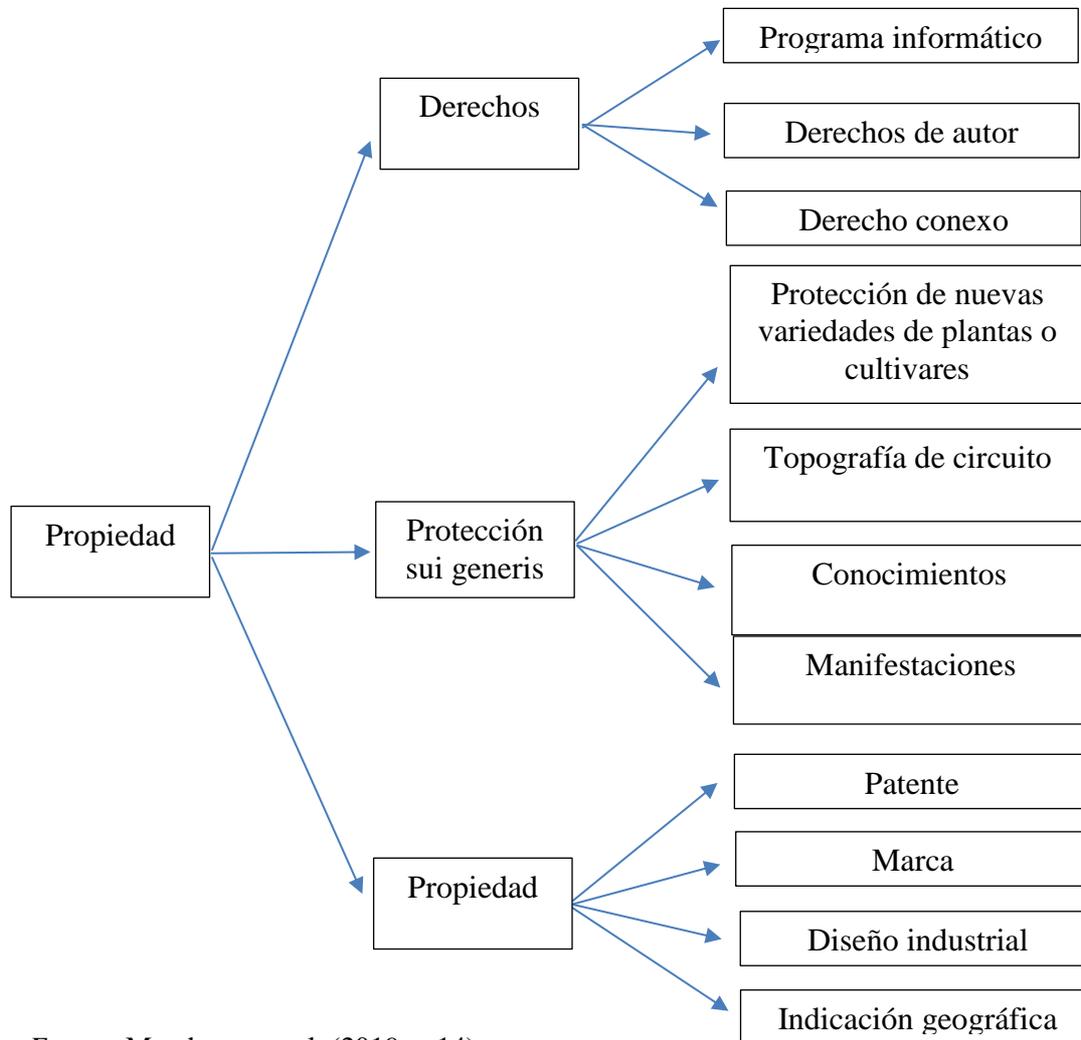
of Trade and Tariffs - GATT), en la que se instituyeron importantes resoluciones vinculadas a los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, que establecieron la protección jurídica internacional de los derechos de propiedad intelectual, de los que forman parte las indicaciones geográficas.

Actualmente, la IG es una de las formas de propiedad intelectual e industrial para la cual, en Brasil, el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI) es responsable de aceptar y registrar las solicitudes realizadas por los productores.

En la siguiente figura es posible visualizar cómo está estructurada la propiedad intelectual en Brasil, y es posible observar que la IG es un instrumento inserto en la propiedad industrial.

Figura 1

Las diferentes formas de clasificar la Propiedad Intelectual en Brasil.



Fuente: Mendonça y col. (2019, p.14)

Según Buainain (2019, p. 174), existe un Consejo Regulador (CR) de las IG para "atribuir el sello que valora las tradiciones, costumbres, conocimientos técnicos y otros bienes inmateriales asociados a una identidad territorial y a un origen geográfico específicos", para que los productos comercializados con este sello puedan beneficiarse de un valor añadido y acceso a nuevos mercados propios del territorio. Este consejo opera dentro del organigrama del INPI y analiza las solicitudes de concesiones de la IG, generalmente

realizadas por un consejo de gestión que trabaja con productores que buscan beneficiarse del uso de la IG.

El "sello" simboliza lo que buscamos proteger, y es un término utilizado recurrentemente en este estudio, como representación de lo que el consejo directivo impone a los productores para que puedan tener derecho a utilizar este símbolo. Las condiciones impuestas se recogen en el pliego de condiciones técnicas, que es el documento elaborado por los productores solicitantes de la IG, establecidos en el territorio, y que describe las características del producto o servicio, la forma de obtención del producto o servicio y los mecanismos de control, como condición para que el uso de la IG sea reconocido por el INPI.

La marca también forma parte de la protección de la propiedad industrial, que comúnmente se confunde con la indicación geográfica. Para hacer estas diferencias más obvias, el siguiente artículo las discutirá.

2.1.1.1. Diferencias entre Indicación Geográfica y Marca Colectiva

Hay varias definiciones presentadas en estudios académicos sobre propiedad intelectual. Todos sitúan la propiedad industrial en alguno de los grupos que forman parte de las definiciones. Y, como se ve en la Figura 1 presentada anteriormente, es precisamente en este grupo donde se encuentran la Indicación Geográfica y la Marca, como forma de protección intelectual. Cuando la Marca tiene derecho de uso compartido entre productores, pasa a ser conocida como Marca Colectiva. Además de estas dos formas de protección, Mendonça y col. (2019) definen otras 2, que son Patente y Diseño Industrial.

Para analizar la realidad brasileña en cuanto al uso de marcas compartidas, el presente estudio presenta una distinción entre la IG y la Marca Colectiva, que muchas veces son utilizadas simultáneamente por los productores, y cada una a su manera, brindando beneficios a los actores de la cadena de producción de café, según Castro y Giraldi (2018). Una empresa

puede beneficiarse de uno o más tipos de marcas compartidas, aumentando sus estrategias y los beneficios para posicionar su producto en el mercado.

En algunas situaciones, los productores entienden que es más ventajoso registrar una marca que una IG. Según Castro y Giraldi (2018, p. 8) "cuando los productores se juntan y registran colectivamente una marca, esta pasa a ser conocida como Marca Colectiva".

Aunque existen distinciones claras entre este instrumento y la IG, aún es posible que los productores no comprendan claramente la diferencia entre ellos.

Estos autores afirman que, en general, el proceso para obtener una marca exige menos complejidad que el registro de una IG en el INPI, pero que existen desventajas que observar. Mientras que la marca debe renovarse cada diez años, la indicación geográfica no necesita renovación, siendo un instrumento con registro válido hasta que el consejo directivo solicite su cancelación al INPI. Por otro lado, se considera una ventaja que la marca tenga un costo de registro menor, en comparación con IG. Otra ventaja, según los autores, es que la marca no necesita delimitación geográfica en la especificación, lo que ahorra tiempo y esfuerzo en la búsqueda de registro. Finalmente, la documentación requerida para registrar una marca también es más práctica que en el caso de una IG, y este registro no necesariamente debe tener el nombre geográfico.

Barbosa y Regalado (2013) dejan claro que las marcas colectivas son aquellas utilizadas para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una determinada entidad; es decir, la marca debe ser utilizada por los miembros asociados de la entidad titular de los derechos de la Marca Colectiva. Esta es una diferencia fundamental con relación a la IG, en la que el productor puede utilizar la marca porque está ubicada en el territorio delimitado y reconocido por el INPI, en el momento en que el consejo gestor presenta la solicitud de registro.

Los autores afirman que las Marcas Colectivas están protegidas por la Ley 9.279/96, denominada Ley de Propiedad Industrial - LPI. El año de aprobación de esta ley coincide con el año de aprobación de la Ley por la que se establece la Indicación Geográfica.

Por tanto, creemos que la marca se considera colectiva por su uso y no en relación con su propiedad. A continuación, la figura muestra las principales características de las marcas colectivas, planteadas en el LPI.

Figura 2

Características de las Marcas Colectivas

Características	Marca Colectiva
Función	Identificar productos/servicios de la entidad colectiva propietaria de la marca.
Titularidad	Entidad colectiva que representa a la colectividad
Control	Especificado por los propios productores o por quien ellos determinen.
Asociación	La obligatoriedad de ser miembro o asociado del titular
Documentación particular	Reglamento de uso
Derecho de uso	Miembros o asociados del titular
Vigencia	Diez años, sujeto a renovación
Extensión de protección	Cinco años después de la extinción de la marca

Fuente: Barbosa y Regalado (2013, p.2)

Del análisis de la tabla anterior se puede observar otra diferencia en relación a la indicación geográfica: la marca colectiva indica el origen del productor o prestador del servicio, y no el territorio en el que se encuentra, como en el caso de la IG. Sin embargo, salvo excepciones, no hay impedimento para colocar en la marca el nombre geográfico del lugar donde está ubicada la entidad o donde se producen los productos/servicios, si existe interés. Los productores de café de la IG Matas de Minas también tienen una marca colectiva.

Al igual que la IG, el registro de una marca colectiva debe presentar un *reglamento de uso ante el INPI*, según la Instrucción Normativa INPI/PR n° 19 (INPI, 2013). En este reglamento debe figurar los siguientes datos: la descripción de la persona jurídica solicitante; las condiciones para retirar la solicitud de registro o renunciar al registro de la marca; los requisitos de afiliación a la entidad colectiva y para que las personas, físicas o jurídicas, asociadas o vinculadas a la persona jurídica solicitante puedan ser autorizadas a utilizar la marca. Nótese que en este caso también hay una diferencia en relación al documento que regula la IG, ya que este último exige en su normativa la delimitación del territorio al que se ubican los productores.

El reglamento de la Marca Colectiva también debe establecer las condiciones de uso de la marca, incluyendo la forma de presentación y las cifras, así como otros aspectos relativos al producto o servicio que se va a marcar y otras informaciones que el solicitante considere importantes, como las sanciones aplicables en caso de uso inadecuado de la marca, como multas, pérdida de derechos y/o exclusión de un miembro de la colectividad (INPI, 2013).

Hay que tener en cuenta que una Marca Colectiva es un símbolo visual que protege la actividad económica de un grupo de productores de una región determinada. Se registra a nombre de una organización colectiva, como una asociación, una cooperativa o un sindicato, y no puede hacerse a nombre de una persona física. Quienes utilizan la marca pueden ser personas físicas o jurídicas, siempre que estén asociadas, cooperadas o sindicadas (INPI, 2014).

Barbosa y Regalado (2013) también afirman que la Marca Colectiva puede ser una alternativa interesante de diferenciación y permitir a los pequeños productores llegar a mercados a los que no podrían llegar por sí solos. Además, puede indicar el origen del productor y atender a varios productos o servicios en un mismo proceso. En otras palabras, si

los productores cultivan varias frutas, pueden solicitar al INPI el uso de la marca para todas ellas al mismo tiempo.

Niederle (2011) señala que se ha dado una situación en Brasil en la que "la Marca Colectiva fue una opción para un grupo de productores ante la imposibilidad de obtener la IG a corto plazo". Éste fue el caso de los viticultores del municipio de Garibaldi (RS), que se enfrentaron a la imposibilidad de registrar la IG porque no cumplían los requisitos necesarios, y la alternativa era crear una marca colectiva.

No existe jerarquía entre la IG y la marca colectiva. Tampoco lo es el uso de uno en detrimento de otro. Como se mencionó anteriormente, los propios productores del Café de las Matas de Minas cuentan con el registro de ambos. Debido a las instalaciones descritas en este estudio, el consejo directivo optó por obtener la marca colectiva y, posteriormente, la IG.

Una distinción hecha por Barbosa y Regalado (2013, p.4) puede contribuir a la reflexión de los productores sobre la prioridad en el registro, considerando la IG o la marca. Según los autores, la valorización del producto a través de la información contenida en la marca se basa en la relación de confianza entre productor y consumidor, lo que confiere al titular de la marca una ventaja competitiva. Esta ventaja, en el caso de una marca colectiva, se incrementa aún más si consideramos que los costos y riesgos de implementar una marca privada en el mercado son compartidos por la colectividad. Los primeros diez años de vigencia de la marca deberían ser más que suficientes para saber si realmente el esfuerzo colectivo valió la pena en términos de desarrollo empresarial y lugar de origen del producto o servicio. A partir de la experiencia adquirida con el uso de la marca, los productores pueden evaluar si es interesante empezar a registrar la IG, que, como se ha mencionado, es un proceso más caro y que exige más tiempo.

En cuanto al registro real de una marca colectiva en Brasil, Barbosa y Valente (2021, p. 66) afirman que el primer caso fue solicitado por una organización extranjera con sede en

los Estados Unidos de América en 2007. Estaba destinado a hilados y materiales textiles fibrosos en general. Se trata de un ejemplo interesante, ya que el registro solicitado es compatible con la norma general estadounidense de registrar nombres geográficos como marcas o incluso como certificación de origen, puesto que la traducción de la marca significa "algodón Estados Unidos de América".

Figura 3

Primer registro de Marca Colectiva en Brasil

Registro	Características
	<p>Registro n: 200060872 Titular: Asociación Brasileña de Agentes de la Propiedad Industrial - ABAPI. Marca para "servicios de representación de profesionales liberales y empresas que trabajan en los ámbitos de la propiedad industrial e intelectual", entre otros.</p>
	<p>Registro n: 820272876 Titular: Cotton Council Internacional Marca para "hilados y materias textiles fibrosas en general".</p>

Fuente: Barbosa y Valente (2021, p. 66)

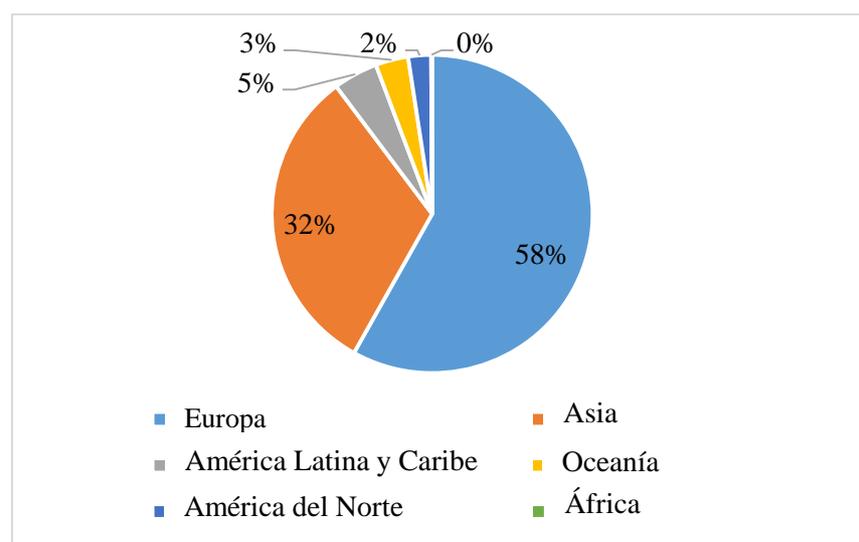
El número de marcas colectivas en Brasil ha crecido en los últimos años y, según Sousa, Martines y Santos (2019), en 2019 había 2.288 marcas registradas en el INPI. Mencionan también que entre 1997 y 2009 hubo 226 registros, con el importante papel de agentes, como el Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que apoyan la difusión de las Marcas Colectivas en el país y su implementación con productores de diferentes segmentos empresariales.

2.1.2. Panorama actual del uso de la IG en el mundo

Según el último informe sobre indicadores globales de Propiedad Intelectual, publicado por la World Intellectual Property Organization (WIPO, 2023), había alrededor de 58.400 IG diferentes vigentes en el mundo, considerando el cierre del año 2022. En cuanto a la distribución continental, Europa concentró el mayor número de ellos, con un total del 58%, seguida de Asia, con el 32%, América Latina y el Caribe, con el 5%, Oceanía, con el 3%, América del Norte, con el 2%. África tiene un valor insignificante.

Figura 4

Distribuciones de IG en todo el mundo a finales de 2022

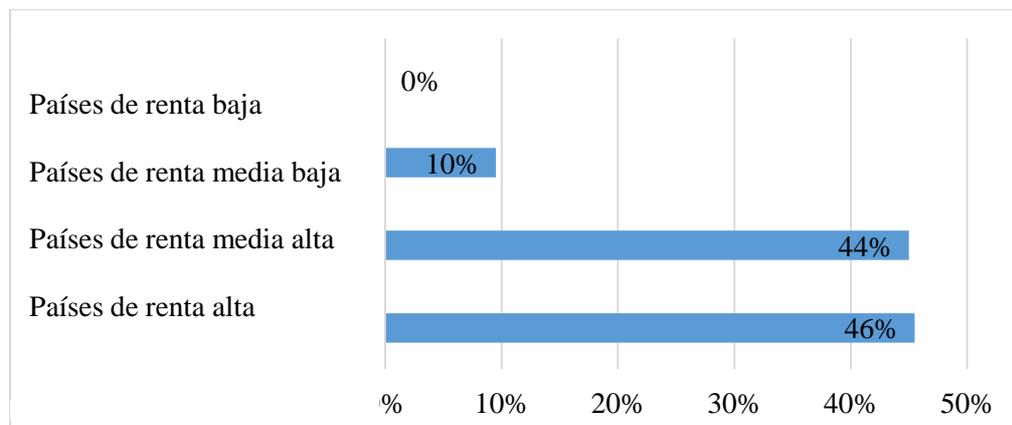


Fuente: WIPO (2023)

La WIPO clasifica a los países en 4 grupos según el nivel de ingresos de la población. El informe afirma que los países de ingresos altos representaron el 46% de las IG vigentes, seguidos por los países de ingresos medianos altos con el 44% y los países de ingresos medianos bajos con el 10%. No existen registros de medición significativos en países de bajos ingresos.

Figura 5

Distribuciones de la IG según los ingresos del país a finales de 2022

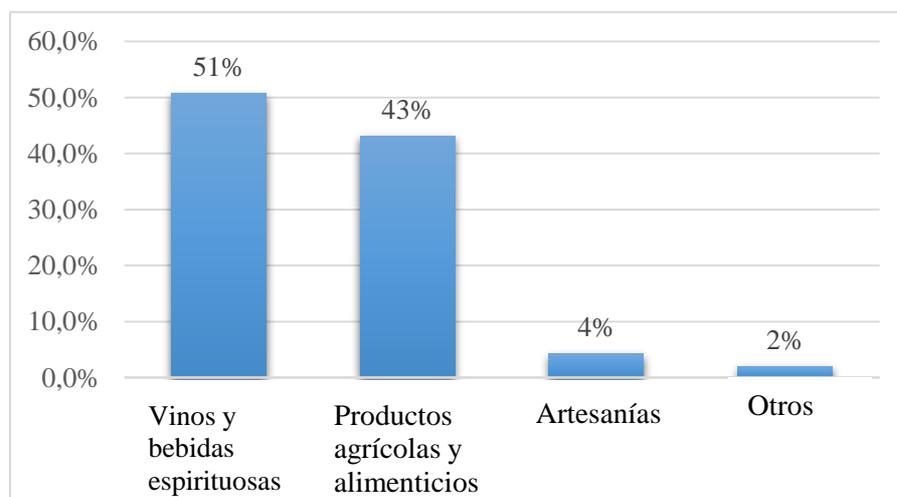


Fuente: WIPO (2023)

En cuanto a la categoría de productos con IG en el mundo, es importante resaltar que más de la mitad (51%) se refieren a bebidas, clasificadas por la WIPO como vinos y licores. Le siguen los productos agrícolas y los alimentos, con un 43%. Esta categoría incluye el café, producto objeto de este estudio. Le sigue la artesanía con un 4%. El 2% de los productos no pertenecen a ninguna de estas 3 categorías.

Figura 6

Indicaciones geográficas por categoría de producto



Fuente: WIPO (2023)

En relación con los segmentos anteriores, Rodrigues y col. (2023) afirman que los vinos y los productos agroalimentarios representan una gran proporción de los registros nacionales en la Unión Europea, ya que forman parte de un sector de la economía que tiene grandes intereses y expectativas en el uso de IG.

En relación a las cifras presentadas por países, individualmente destaca China con el mayor número de IG, totalizando 9.571. A continuación, puede consultar los 14 países con mayor número de IG registradas y verificadas por la WIPO, presentados en este informe. La lista incluye países con más de 5 mil registros. Es importante resaltar que la suma de las IG registradas en un país determinado no representa la suma de las IG registradas a nivel mundial, ya que una IG puede estar registrada en varios países.

Tabla 2

Indicaciones geográficas vigentes para autoridades nacionales y regionales seleccionadas

Ranking	País	Número de IG
1	China	9.571
2	Hungría	7.843
3	Alemania	7.386
4	República Checa	6.383
5	Eslovaquia	6.215
6	Portugal	6.174
7	Bulgaria	5.991
8	Italia	5.935
9	Francia	5.801
10	Austria	5.365
11	Grecia	5.208
12	Rumania	5.194
13	Estonia	5.182
14	Croacia y Malta	5.179

Fuente: adaptación del autor, tomado de WIPO (2023)

En relación a Sudamérica, el informe presenta a Perú con el mayor número de registros, con 1.112. Le siguen Colombia, con 157, Ecuador con 145, Argentina con 120 y Brasil, con 109. En todas las situaciones, la WIPO considera los registros de empresas nacionales e internacionales.

Obsérvese en la tabla anterior que el número de registros no está directamente relacionado con el tamaño de la superficie de un país, algo que algunas personas podrían relacionar, ya que una gran proporción de los registros de IG se refieren a productos agrícolas y alimenticios, como ya se ha mencionado en este estudio. Brasil, que es un país continental, tiene un número de registros 10 veces menor que el Perú, cuya superficie es mucho menor. Esta falta de relación entre el número de IG y el tamaño territorial también se observa en relación con otros países del mundo.

En Brasil, la legislación brasileña permite la protección del origen de otro tipo de productos, incluidos los no agrícolas, como los minerales, según Cabral y Palomino (2019). Los autores destacan que, debido a su dimensión territorial, Brasil tiene una gran diversificación sociocultural con modos de producción únicos, y esto podría usarse para aumentar el número de IG. La conexión entre elementos naturales y culturales otorga características únicas o diferenciadas a los diversos productos y servicios existentes en el país. Sin embargo, como puede verse en la tabla anterior, queda mucho por explorar en el país en lo que respecta a la certificación de origen, ya que los países con territorios más pequeños y menos diversidad cultural y de producción rural tienen un mayor número de certificaciones.

Oliveira (2021) destaca que la IG tiene subdivisiones en los países de la Unión Europea, diferentes a las adoptadas en Brasil. El propósito de la subdivisión es proteger los nombres geográficos. Luego de sufrir cambios y ajustes a lo largo de los años, hoy presenta

la siguiente configuración: Denominaciones de Origen Protegida (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) para productos agrícolas, alimentos y vinos; e Indicaciones Geográficas (IG), para bebidas destiladas y vinos aromatizados. Además, existe la especialidad tradicional garantizada (ETG), destinada a proteger los productos agrícolas y alimentarios, pero no necesariamente vinculados al territorio, sino a las formas de elaborarlos y a su composición. La siguiente tabla aclara el uso de estas denominaciones:

Figura 7

Subdivisiones de indicaciones geográficas en la Unión Europea

Subdivisión	Finalidad
Denominación de Origen Protegida (DOP)	<p>Utilizado para productos agrícolas, alimentos y vinos.</p> <p>En general, se utiliza en productos que tienen vínculos más fuertes con el territorio en el que se fabrican.</p> <p>Todas las fases de producción, transformación y preparación deberán ubicarse en la región delimitada.</p> <p>En el caso de los vinos, las uvas deben proceder exclusivamente de la zona geográfica donde se elaboran.</p>
Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)	<p>Utilizado para productos agrícolas, alimentos y vinos.</p> <p>Destaca el vínculo entre la región geográfica definida y el nombre del producto siempre que una determinada calidad, reputación u otra característica se deba esencialmente a su origen geográfico.</p> <p>Para la mayoría de los productos, al menos una de las fases de producción, transformación o preparación debe tener lugar en la región.</p> <p>En cuanto a los vinos, al menos el 85% de las uvas deben proceder exclusivamente de la zona donde se producen realmente.</p>
Indicaciones Geográficas (IG)	<p>Utilizada para bebidas destiladas y vinos aromatizados.</p> <p>Protege el nombre de una bebida destilada o de un vino aromatizado originario de un país, una región o una</p>

Subdivisión	Finalidad
	<p>localidad, cuya calidad, reputación u otra característica específica se deba esencialmente a su origen geográfico.</p> <p>Para la mayoría de los productos, al menos una de las fases de destilación o preparación tiene lugar en la región. Sin embargo, no es necesario que las materias primas procedan de la misma región.</p>
Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)	<p>Utilizado para la protección de productos agrícolas y alimentarios.</p> <p>Destaca aspectos vinculados a las tradiciones, por ejemplo, la forma en que se fabrica el producto o su composición, sin necesariamente estar asociado a una región geográfica previamente delimitada.</p> <p>Un producto registrado como ETG está protegido contra falsificación y mal uso.</p>

Fuente: adaptado de Oliveira (2021, p. 51)

Según Gurgel (2004), los países europeos trabajaron adecuadamente en la construcción de la protección sus productos aumentando el capital social y humano y dando a conocer intensamente sus peculiaridades territoriales y su ventaja competitiva, utilizándolo como herramienta de desarrollo local y preservando la identidad cultural del territorio.

Según la Comisión Europea (2019), organismo vinculado a la Unión Europea, el mercado europeo de indicaciones geográficas alcanzó, en promedio, 75 mil millones de euros al año, lo que representa el 15,4% del total de las exportaciones de bebidas y alimentos de la UE. China es el segundo destino de las exportaciones agroalimentarias de la UE, que ascendieron a 12.800 millones de euros en el periodo de 12 meses comprendido entre septiembre de 2018 y agosto de 2019.

Al comparar Brasil, e incluso América Latina, con Europa y Asia, es posible ver que todavía hay mucho margen de crecimiento, aprovechando los beneficios económicos a través

de las relaciones comerciales con países que valoran los productos con identificación de origen. El siguiente capítulo presenta el panorama de la IG en Brasil.

2.2. El Uso de La IG en Brasil

2.2.1. Regulación de la IG en Brasil

Venâncio y col. (2021) citan que el marco normativo de las Indicaciones Geográficas en Brasil nació de la maduración de diversos debates sobre la Propiedad Intelectual, resultantes del Convenio de París (CUP), del Arreglo de Madrid, del Acuerdo de Lisboa y, sobre todo, de la influencia del acuerdo TRIPS, a partir del cual se creó la Ley de Propiedad Industrial (Ley nº 9.279, de 14 de mayo de 1996), actualmente en vigor. De él se extrajo el concepto de los dos tipos de la IG, desglosándolos en Denominación de Origen (DO) e Indicación de Procedencia (IP).

En relación con las definiciones establecidas por el TRIPS, Bruch (2011) observa que la regulación brasileña, al interiorizar las normas, trajo restricciones con respecto al nombre a proteger, ya que en Brasil no se permite el uso aleatorio del nombre protegido en la denominación de una IG. Por otra parte, la LPI amplió las disposiciones en la TRIPS incluyendo también la protección de los servicios. Estas y otras diferencias se presentan en la siguiente tabla.

Figura 8

Internalización del TRIPS en Brasil

Género	Acuerdo TRIPS	Ley n. 9.279/1996	
	Indicación Geográfica	Indicación Geográfica	
Especie	-	Indicación de Procedencia	Denominación de origen
Nombre a proteger	Cualquier indicación	Nombre geográfico	Nombre geográfico
Alcance	Producto	Producto o servicio	Producto o servicio
Origen	Territorio de un Miembro, o región, o localidad del territorio	País, ciudad, región o localidad de su territorio	País, ciudad, región o localidad de su territorio
Fundamento	Calidad o reputación, u otra característica	Se han hecho conocidos (reputación)	Calidad o característica
Producción u origen de la materia prima	Atribuida esencialmente a su origen geográfico	Centro de extracción, producción o fabricación del producto o prestación del servicio	Atribuido exclusiva o esencialmente al entorno geográfico, incluidos factores naturales y humanos

Fuente: Bruch (2011, p. 150)

Resende (2023) corrobora que la regulación de la IG en Brasil surgió con la aprobación de la Ley 9.279, mencionada anteriormente, y destacan también el artículo 2, donde la Ley pretende destacar que la protección de los derechos de propiedad industrial tiene en cuenta el interés social y el desarrollo tecnológico y económico del País. Para los autores, la Ley todavía protege las IG, ya que se ocupa de la represión de las indicaciones geográficas falsas.

El título IV, que comienza en el artículo 176 y se extiende hasta el artículo 182, trata específicamente de las Indicaciones Geográficas. Este título determina que la IG está constituida por IP o DO, definiendo el artículo 177 qué es IP y el artículo 178, qué es DO.

Art. 177. Se considera indicación de procedencia el nombre geográfico de un país, ciudad, región o localidad dentro de su territorio, que ha pasado a ser conocido como centro de extracción, producción o fabricación de un determinado producto o de la prestación de un determinado servicio.

Art. 178. Se considera denominación de origen el nombre geográfico de un país, ciudad, región o lugar dentro de su territorio, que designa un producto o servicio cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos (Resende, 2023, p.24).

El párrafo único del artículo 182 determina que el INPI establecerá las condiciones para el registro de las indicaciones geográficas.

Los autores también señalan que el 12 de enero de 2022 apareció la Instrucción Normativa INPI/PR N° 04, que establece las condiciones para el registro de Indicaciones Geográficas, previendo la recepción y tramitación de solicitudes y peticiones, y el Manual de Indicaciones Geográficas.

Cabe destacar que el 14 de octubre de 2021 el INPI instituyó los sellos de indicación geográfica brasileña, que comprenden los sellos de IP y DO. Estos sellos se tratan como bienes públicos, con el objetivo de ayudar a identificar las IG por parte de los consumidores y el público en general, así como promocionar las regiones reconocidas y añadir valor a sus productos y servicios (INPI, 2021a). A continuación, la presentación de los sellos:

Figura 9

Sellos Brasileños de Indicación Geográfica



Fuente: INPI (2021a)

Además, según el INPI (2021a), el principal objetivo de los sellos es incentivar a productores y prestadores de servicios a utilizar y difundir los sellos, atrayendo y facilitando la identificación de los productos de origen por parte de los consumidores.

También según la Ordenanza, el uso de sellos es gratuito, opcional y restringido a los productores y proveedores de servicios que tienen derecho a utilizar una IG registrada en el INPI. El sello deberá utilizarse junto con el signo distintivo del respectivo IP o DO. La forma correcta de uso, así como las condiciones de aplicación de estas marcas, se establecen en el manual de uso del precinto.

2.2.2. Panorama general del uso de las IG en Brasil

Pellin (2019) afirma que las IG son ampliamente utilizadas en la Unión Europea, principalmente en productos agroalimentarios, pero incipientes en Brasil, aunque con grandes perspectivas de expansión. En un contexto global, Brasil todavía tiene un número bajo de IG.

Según Caldas (2019), el primer registro de una indicación geográfica en el país fue la Indicación de Procedencia de Valle de los Viñedos, en el año de 2002. Desde el registro de

esta primera IG hasta finales de 2023, el INPI había concedido el registro de 109 IG nacionales, además de 9 registros de empresas extranjeras.

SEBRAE (2024a) señala que de las 109 IG nacionales, 84 se refieren a IP y 25 a DO. La cifra es alrededor de un 60% mayor que la registrada en 2019, lo que muestra el importante crecimiento de las IG en el país en los últimos años.

La siguiente tabla muestra las 109 IG nacionales registradas.

Tabla 3

Datos de las IG nacionales, registradas hasta el 31.12.2023

Nombre de la IG	IP/DO	Descripción del Producto/Servicio*	Fecha concesión	Estado
Valle de los Viñedos	IP	Vino	19/11/2002	Rio Grande do Sul
Región Cerrado Mineiro	IP	Café	14/05/2005	Minas Gerais
Pampa Gaucha de la Campaña Meridional	IP	Carne de vacuno	12/12/2006	Rio Grande do Sul
Paraty	IP	Aguardiente y Cachaza	10/07/2007	Río de Janeiro
Vale do Sinos	IP	Cuero	19/05/2009	Rio Grande do Sul
Vale do Submédio São Francisco	IP	Uva y Mango	07/07/2009	Bahia/Pernambuco
Pinto Bandeira	IP	Vino	13/07/2010	Rio Grande do Sul
Litoral Norte Gaúcho	DO	Arroz	24/08/2010	Rio Grande do Sul
Mantiqueira de Minas **	DO	Café	31/05/2011	Minas Gerais
Costa Negra	DO	Camarão	16/08/2011	Rio Grande do Norte
Región del Jalapão	IP	Artesanía en hierba dorada	30/08/2011	Tocantins
Pelotas	IP	Dulces	30/08/2011	Rio Grande do Sul
Goiabeiras	IP	Ollas de barro	04/10/2011	Espírito Santo
Serro	IP	Queso	13/12/2011	Minas Gerais
São João del-Rei	IP	Artesanía en peltre	07/02/2012	Minas Gerais
Franca	IP	Zapatos	07/02/2012	São Paulo

Nombre de la IG	IP/DO	Descripción del Producto/Servicio*	Fecha concesión	Estado
Vales da Uva Goethe	IP	Vino	14/02/2012	Santa Catarina
Canastra	IP	Queso	13/03/2012	Minas Gerais
Pedro II	IP	Artesanías con ópalos	03/04/2012	Piauí
Región Pedra Madeira RJ	DO	Pedra Madeira	22/05/2012	Río de Janeiro
Región Pedra Carijó RJ	DO	Pedra Carijó	22/05/2012	Río de Janeiro
Región Pedra Cinza RJ	DO	Pedra Cinza	22/05/2012	Río de Janeiro
Norte Pionero del Paraná	IP	Café	29/05/2012	Paraná
Manglares de Alagoas	DO	Propóleo	17/07/2012	Alagoas
Linhares	IP	Cacao en almendras	31/07/2012	Espírito Santo
Cachoeiro de Itapemirim	IP	Mármol	25/09/2012	Espírito Santo
Valle de los Viñedos	DO	Vino	25/09/2012	Rio Grande do Sul
Paraíba	IP	Textiles de algodón de color natural	16/10/2012	Paraíba
Región de Salinas	IP	Aguardiente y Cachaza	16/10/2012	Minas Gerais
Porto Digital	IP	Servicios de Tecnología de la Información	11/12/2012	Pernambuco
Altos Montes	IP	Vino	11/12/2012	Rio Grande do Sul
Divina Pastora	IP	Artesanía de encaje de aguja con cordones	26/12/2012	Sergipe
São Tiago	IP	Galletas	05/02/2013	Minas Gerais
Mossoró	IP	Melón	17/09/2013	Rio Grande do Norte
Alta Mogiana	IP	Café	17/09/2013	São Paulo
Cariri Paraibano	IP	Artesanía de encaje renacentista	24/09/2013	Paraíba
Monte Belo	IP	Vino	01/10/2013	Rio Grande do Sul
Región del Cerrado Mineiro	DO	Café	31/12/2013	Minas Gerais
Piauí	IP	Cajuína	26/08/2014	Piauí
Rio Negro	IP	Peces ornamentales	09/09/2014	Amazonas
Microrregión de Abaíra	IP	Aguardiente y Cachaza	14/10/2014	Bahia
Pantanal	IP	Miel	10/03/2015	Mato Grosso y Mato Grosso do Sul
Farroupilha	IP	Vino	14/07/2015	Rio Grande do Sul

Nombre de la IG	IP/DO	Descripción del Producto/Servicio*	Fecha concesión	Estado
Ortigueira	DO	Miel	01/09/2015	Paraná
Maracaju	IP	Salchicha	24/11/2015	Mato Grosso do Sul
Mara Rosa	IP	Azafrán	02/02/2016	Goiás
Región de las Lagunas	IP	Artesanía con bordado	19/04/2016	Alagoas
Mundaú-Manguaba		de filete		
Carlópolis	IP	Guayaba	17/05/2016	Paraná
Región de Pinhal	IP	Café	19/07/2016	São Paulo
Región de Propóleo Verde de MG	DO	Propóleo	06/09/2016	Minas Gerais
Región São Bento de Urânia	IP	Ñame	20/09/2016	Espírito Santo
Marialva	IP	Uva	27/06/2017	Paraná
São Matheus	IP	Hierba mate	27/06/2017	Paraná
Oeste de Paraná	IP	Miel	04/07/2017	Paraná
Cruzeiro do Sul	IP	Harina de yuca	22/08/2017	Acre
Maués	IP	Guaraná	16/01/2018	Amazonas
Sur de Bahía	IP	Almendras de cacao	24/04/2018	Bahia
Colonia Witmarsum	IP	Queso	24/04/2018	Paraná
Venda Nova do Imigrante	IP	Socol	12/06/2018	Espírito Santo
Región de Corupá	DO	Banana	28/08/2018	Santa Catarina
Sabará	IP	Jabuticaba	23/10/2018	Minas Gerais
Tomé-Açu	IP	Cacao	29/01/2019	Pará
Oeste de Bahia	IP	Café	14/05/2019	Bahia
Pirenópolis	IP	Joyas artesanales de plata	09/07/2019	Goiás
Uarini	IP	Harina de yuca	27/08/2019	Amazonas
Capanema	IP	Melaza	17/12/2019	Paraná
Campos de Cima da Serra	DO	Queso	03/03/2020	Santa Catarina
Campaña Gaucha	IP	Vino	05/05/2020	Rio Grande do Sul
Novo Remanso	IP	Piña	09/06/2020	Amazonas
Caicó	IP	Artesanía de Bordado	23/06/2020	Rio Grande do Norte
Porto Ferreira	IP	Cerámica artística	08/09/2020	São Paulo

Nombre de la IG	IP/DO	Descripción del Producto/Servicio*	Fecha concesión	Estado
Tierra Indígena Andirá-Marau	IP	Guaraná	20/10/2020	Amazonas
Campos das Vertentes	IP	Café	24/11/2020	Minas Gerais
Matas de Minas	IP	Café	15/12/2020	Minas Gerais
Antonina	IP	Caramelos de plátano	29/12/2020	Paraná
Caparaó	DO	Café	02/02/2021	Minas Gerais y Espírito Santo
Marajó	IP	Queso	23/03/2021	Pará
Montañas del Espírito Santo	DO	Café	04/05/2021	Espírito Santo
Espírito Santo	IP	Café	11/05/2021	Espírito Santo
Bragança	IP	Harina de yuca	18/05/2021	Pará
Jaguaruana	IP	Hamaca artesanal	25/05/2021	Ceará
Matas de Rondônia	DO	Café	01/06/2021	Rondônia
Gramado	DO	Chocolate	15/06/2021	Rio Grande do Sul
Santa Catarina	IP	Vino	29/06/2021	Santa Catarina
Mamirauá	DO	Pirarucú	13/07/2021	Amazonas
Meseta Sur Brasileña	DO	Miel	20/07/2021	Santa Catarina
Región de São Joaquim	DO	Maça	03/08/2021	Santa Catarina
Resende Costa – MG	IP	Artesanías textiles	10/08/2021	Minas Gerais
Valle del São Francisco	IP	Vino	01/01/2022	BA/PE
Norte de Minas	DO	Miel	01/02/2022	Minas Gerais
Meseta del Norte de Santa Catarina	DO	Hierba Mate	24/05/2022	Santa Catarina
Región de Tanguá	DO	Naranja	26/07/2022	Río de Janeiro
Región de São Gotardo	IP	Hotifrutis: aguacate, ajo, patata y cebolla	02/09/2022	Minas Gerais
Región del Jaíba	IP	Frutas: papaya, mango, plátano y lima.	27/09/2022	Minas Gerais
Norte Pionero del Paraná	IP	Fresa	04/10/2022	Paraná
Bituruna	IP	Vino	18/10/2022	Paraná
Espírito Santo	IP	Pimienta negra	08/11/2022	Espírito Santo
Región de Garça	IP	Café	22/11/2022	São Paulo

Nombre de la IG	IP/DO	Descripción del Producto/Servicio*	Fecha concesión	Estado
Altos de Pinto Bandeira	DO	Vino Espumoso	29/11/2022	Rio Grande do Sul
Litoral de Paraná	IP	Barreado	06/12/2022	Paraná
Zapatos para niños de Birigui	IP	Zapatos	21/03/2023	São Paulo
Jundiahy	IP	Uva	04/04/2023	São Paulo
São Mateus	IP	Pimienta rosa	18/07/2023	Espírito Santo
Suroeste de Minas	IP	Café	25/07/2023	Minas Gerais
Valle de Jamari	IP	Tambaquí	15/08/2023	Rondônia
Azaí de Feijó	IP	Azaí	12/09/2023	Acre
Región de Canastra	DO	Café	19/09/2023	Minas Gerais
Rondônia	IP	Cacao en almendras	14/11/2023	Rondônia
Cachaza de Morretes	IP	Aguardiente y Cachaza	05/12/2023	Paraná

Nota. *Descripción genérica, sin detalles sobre el producto. ** Solicitó cambio al INPI, de IP a DO, siendo aprobado el 09/06/2020

Fuente: Adaptado de SEBRAE (2024d)

Hay razones por las que existe esta diferencia sustancial en el mayor número de IP concedidas, en relación con las DO. Matos y La Rovere (2017, p. 10) afirman que desde la aprobación por parte del INPI de la instrucción normativa 25, en 2013, el número de documentos requeridos para solicitar el registro de una DO ha aumentado considerablemente. Además, la IN alteró una parte del texto que se refiere al proceso de aprobación de la IP, cambiando el requisito de que el solicitante adjunte al proceso "documentos que prueben..." por "elementos que prueben...", y esto facilitó la obtención de la IP, ya que los documentos históricos son difíciles de obtener. Por tanto, el estudio histórico-cultural que debe verificarse durante el proceso de contratación puede realizarse mediante testimonios, informes, artículos académicos y otros medios de fácil acceso. La dificultad para obtener una DO también es señalada por las autoras como un factor importante para obtener el registro, ya que el INPI exige que la prueba de la tradición del saber hacer se realice mediante un contenido científico

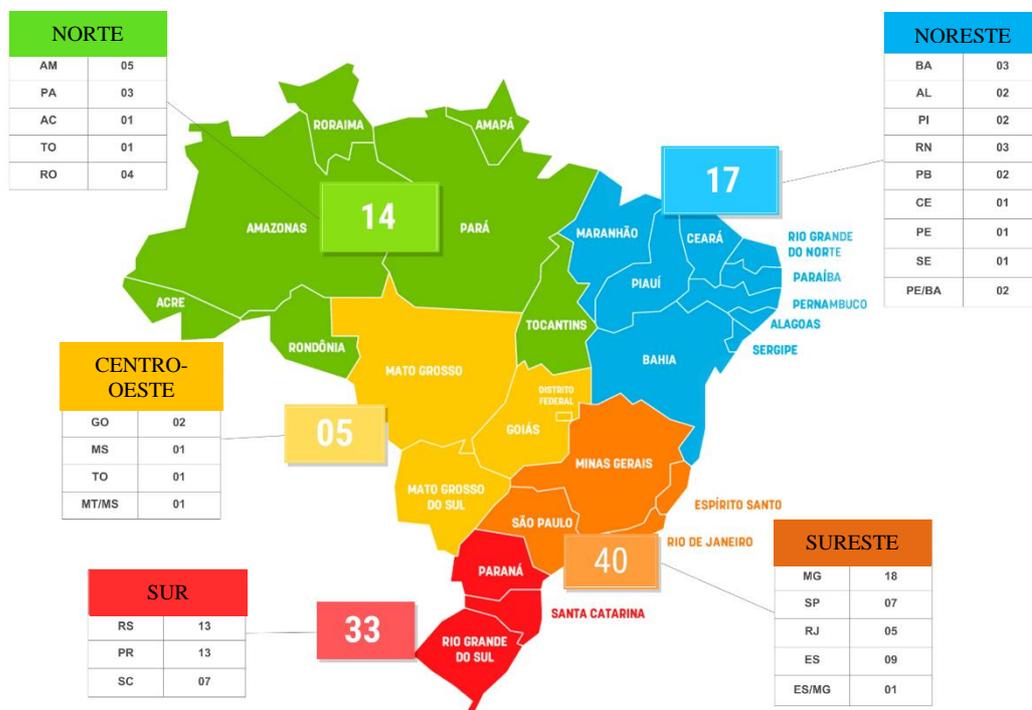
materialmente mensurable, capaz de demostrar claramente que la "calidad o las características del producto o servicio derivan exclusivamente de las particularidades de una región [...] y de la práctica de técnicas específicas (saber hacer)".

Según Santana (2019), las IG están distribuidas por todo el territorio brasileño y se reparten entre las cinco regiones, lo que muestra cómo este proceso se ha extendido en los últimos 20 años.

Del figura 10 es posible extraer otro hallazgo: la región Sudeste tiene el mayor número de IG registradas, con 40, seguida por la región Sur, con 33 IG. Juntas, las dos regiones concentran el 70% de las IG del país. Al analizar el número de IG por estado, Minas Gerais con 18, Paraná y Rio Grande do Sul con 13 cada uno, son los únicos estados que ya cuentan con números de la IG superiores a un dígito. Cabe señalar que se registraron 4 IG en 2 estados, simultáneamente, siendo Bahia y Pernambuco las que comparten dos IG. Mato Grosso y Mato Grosso do Sul, además de Minas Gerais y Espirito Santo, comparten 1 IG.

Figura 10

Distribución de las IG por regiones y estados brasileños



Fuente: Adaptado de SEBRAE (2024d)

Para Santana (2019), el predominio en estas dos regiones se debe a varios factores, y entre ellos enumera el patrimonio histórico colonial, que en el caso de la Región Sur proviene de Europa, continente con altas cifras de IG. Otro factor es la organización territorial de la región sur, en la que se identifican grandes cooperativas y asociaciones que participan en diversos debates económicos y culturales, lo que es fundamental para que se produzca la certificación. En el caso de la Región Sudeste, es la región de mayor dinámica económica del país, con mayor arraigo de las relaciones de producción capitalistas.

En cuanto a productos, el café es el que más registros tiene, con 16. Le sigue el vino con 11 registros. La miel y el queso aparecen con 5 registros cada uno.

A continuación puede ver el mapa con las 16 indicaciones geográficas del café, considerando que la región del Cerrado Mineiro cuenta con la DO y la IP, simultáneamente.

Figura 11

Mapa de las IG de café en Brasil



Fuente: Confederación Nacional de Agricultura (2024)

En Brasil existe sólo una IG relativa a Servicios, diferente de las demás que se refieren a productos. Se trata de la IG/IP Porto Digital, que comprende los servicios de Tecnologías de la Información de una antigua región histórica de Recife, capital de Pernambuco, conquistada en 2012.

Existe controversia sobre la concesión del registro de esta IG por parte de algunos académicos. Albino y Carls (2015) afirman que esta modalidad pretende proteger e incentivar a las localidades mediante el reconocimiento oficial de la buena reputación de los servicios prestados en esa zona, y algunos países prevén la posibilidad de la IG para los servicios. En este caso, es necesario que el solicitante demuestre que la región o el lugar se han dado a conocer por prestar un determinado servicio, del mismo modo que sería necesario

demostrarlo en el caso de un producto. Azerbaiyán, Croacia, Jamaica, Santa Lucía, Singapur, Liechtenstein, Perú y Suiza son algunos de los países que han adoptado esta legislación, según los autores.

Una de las críticas denunciadas por estos autores tiene que ver con el expediente presentado al INPI para la concesión de la IG, que sufrió una denuncia en la que se señalaba que algunas de las empresas que aparecían radicadas en la región no operaban en el sector, y que tampoco mostraba un crecimiento económico significativo durante la existencia del parque que pudiera justificar una buena reputación de los servicios prestados. Además, la denuncia también abordaba el hecho de que las empresas de TI de la región atienden únicamente al mercado de Pernambuco, careciendo de la amplitud de actividad y reconocimiento que justificarían el reconocimiento a efectos de IG, y que deberían buscar una presencia nacional e internacional.

Además de las IG pertenecientes a organizaciones brasileñas, hay otras 9 IG registradas pertenecientes a empresas internacionales, como puede verse a continuación.

Tabla 4

Datos de las IG internacionales, registradas en Brasil hasta el 31.12.2023

Nombre de la IG	IP/DO	Producto	Fecha concesión	Origen
Región de los Vinos Verdes	DO	Vino	10/08/1999	Portugal
Cognac	DO	Vino	11/04/2000	Francia
Franciacorta	DO	Vino	21/10/2003	Italia
San Daniele	DO	Cerdo	07/04/2009	Italia
Oporto	DO	Vino	13/10/2010	Portugal
Napa Valley	DO	Vino	11/09/2012	Estados Unidos
Champán	DO	Vino	11/12/2012	Francia
Roquefort	DO	Queso	28/05/2013	Francia
Tequila	DO	Tequila	12/02/2019	México

Fuente: Elaboración propia (2024)

Se observa que el 66% de las inscripciones extranjeras se refieren al vino, lo que demuestra la importancia de este producto, y todas ellas proceden de DO. En cuanto a países de registros, Francia tiene el mayor número, con 3 registros, seguida de Italia y Portugal, con 2 registros. México y Estados Unidos tienen un registro cada uno.

Para Dupim e Barbosa (2019), el crecimiento de las concesiones de las IG en Brasil cuenta con el apoyo de las instituciones gubernamentales, en su mayor parte, y también del SEBRAE. Estas instituciones trabajan para promover el desarrollo de los productores y sus actividades comerciales, difundiendo la cultura en el uso de las IG y sus beneficios. El autor destaca 3 de ellas, pero destacando que hay otras que son importantes en este desarrollo, y que cada IG se desarrolla a partir de diferentes actores, dependiendo de la localidad donde se ubican los productores, así como del segmento empresarial al que están vinculados.

Abajo, es posible ver las principales instituciones que promueven y apoyan las indicaciones geográficas en Brasil.

2.2.2.1. Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas - SEBRAE

SEBRAE es una organización privada que promueve la competitividad y el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas, que en Brasil se consideran aquellas con ventas brutas anuales de hasta R\$ 4,8 millones. Se centra en reforzar el espíritu empresarial y acelerar el proceso de formalización de la economía mediante asociaciones con los sectores público y privado, programas de formación, acceso al crédito y a la innovación, estimulando las asociaciones, fomentando la educación empresarial en la educación formal, ferias comerciales y mesas redondas de negocios. Para garantizar el servicio, el SEBRAE opera en

todo el territorio nacional. Además de la sede nacional en Brasilia, la institución cuenta con puntos de atención en las 27 Unidades de la Federación. (SEBRAE, 2022b).

En cuanto al trabajo de apoyo a la obtención de la IG, el SEBRAE viene trabajando para apoyar a grupos de productores interesados en solicitar el registro en el INPI desde 2005, a través de sus unidades de innovación tecnológica repartidas en todo el territorio nacional. También participa en proyectos colectivos para fomentar el registro de IG, proporcionando asesores y apoyando a las organizaciones de productores en la obtención de la documentación necesaria para cumplir las condiciones establecidas por el INPI. También ha trabajado en la producción de material informativo y en la promoción o el apoyo a actos para dar a conocer el registro de IG en los medios de comunicación y en las organizaciones que representan a los productores. Finalmente, SEBRAE lanzó el mapa interactivo dentro de DataSebrae, en el que cualquiera puede explorar datos relacionados con las IG registradas. El sitio muestra dónde está cada uno, sus características principales y fotos de la producción en el local. Además, puede obtener más información sobre: La historia de cada lugar; el territorio donde se fabrican los productos; cómo se comporta cada uno en el mercado; y datos técnicos.

2.2.2.2. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento - MAPA

Según Freitas (2022), el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento - MAPA es responsable de gestionar las políticas públicas para incentivar la agricultura, promover los agronegocios y regular y normalizar los servicios vinculados al sector. En este sentido, se espera que el MAPA actúe para promover políticas públicas de desarrollo de las Indicaciones Geográficas. En los últimos años ha habido un movimiento por parte de esta organización para crear sectores específicos para la IG, como la Creación de la CIG – Coordinación de la Indicación Geográfica, con el objetivo principal de ser un instrumento para desarrollar los territorios rurales y añadir valor y calidad a los productos agrícolas, y

desde entonces ha habido un compromiso por parte del MAPA para promover la IG. El IGC es responsable de promover las IG en todo el país, y se han habilitado recursos para implementar acuerdos y transferir fondos a organismos de la administración pública federal, estatal y municipal que han presentado proyectos destinados a desarrollar el territorio a través de las IG.

A través de la Plataforma Mais Brasil (2021) es posible comprobar que el MAPA ya había transferido el monto de R\$ 6.332.558,74 (Seis millones trescientos treinta y dos mil quinientos cincuenta y ocho mil reales con setenta y cuatro centavos) para la promoción de las IG este año.

Aumentar las cadenas de producción agrícola con potencial de IG, acompañando y controlando los productos agrícolas ya certificados, con el objetivo de ampliar la lista de productos protegidos por IG en Brasil y en otros mercados de interés, con el consiguiente aumento de la renta y del empleo en las cadenas de producción implicadas, en las comunidades locales organizadas, así como defender los intereses del agronegocio frente a las imposiciones del mercado internacional (MAPA, 2023).

El MAPA también apoya proyectos para registrar IG potenciales, así como otros signos distintivos colectivos, como la Marca Territorio.

2.2.2.3. Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria – EMBRAPA

EMBRAPA fue creada el 26 de abril de 1973 y está vinculada al MAPA. Su creación tenía como objetivo desarrollar la base tecnológica de un modelo de agricultura y ganadería auténticamente tropical. La iniciativa tiene el reto de garantizar a Brasil la seguridad alimentaria y una posición destacada en los mercados internacionales de alimentos, fibras y energía. La institución cuenta con 43 unidades descentralizadas, una de las cuales está especializada en la investigación cafetera y tiene su sede en Brasilia. También cuenta con 4

laboratorios virtuales, ubicados en EE.UU., Europa, China y Corea del Sur y tres oficinas internacionales en América Latina y África (EMBRAPA, 2024).

En el desempeño de esta tarea, en diálogo permanente con los productores, las organizaciones científicas y los líderes estatales y de la sociedad civil, Embrapa se guía por: la excelencia científica en la investigación agrícola; la calidad y la eficiencia de la producción en los cultivos y el ganado; la sostenibilidad ambiental; y los aspectos sociales, en colaboración con el sector productivo.

En cuanto a la implantación de las IG en Brasil, EMBRAPA apoya Estas iniciativas, especialmente en el sector agrícola, desempeñando un papel importante en los proyectos de valorización de la producción del sector. Según Chimento y Fernandes (2017, p. 13), EMBRAPA desempeña un papel importante en el desarrollo de las indicaciones geográficas de los vinos a través de su Centro Nacional de Investigación de la Uva y el Vino y, junto con APROVALE y otras instituciones, llevó a los productores de la región a obtener la primera IG brasileña, la de Valle de los Viñedos. A partir de entonces, los proyectos avanzaron en otras zonas de la Serra Gaúcha y del estado, como en el caso de la región de Campanha, con el apoyo de Embrapa Uva e Vinho.

En este escenario, Valente y col. (2013) consideran que el apoyo institucional es decisivo para estructurar el proceso de obtención de las IG por parte de los productores, ayudando a reducir costes, resolver posibles conflictos y capacitar a los productores para reducir el riesgo de exclusión y concentración de beneficios. Según ellos, las universidades públicas también tienen una importante contribución que hacer, ya sea mediante el desarrollo de la investigación o a través de sus Núcleos de Innovación Tecnológica (NIT), en términos de ayuda a la propiedad intelectual. La experiencia de los profesionales de estas instituciones involucradas en el tema ha sido fundamental para incentivar el registro de IG en Brasil.

Chimento y Fernandes (2017) señalan que, aunque todavía son recientes, los resultados observados con la IG en Brasil muestran que hay razones para invertir aún más en dar acceso a esta estrategia a grupos de productores, sin perjuicio de otras formas de diferenciación que puedan adoptarse. Estos beneficios pueden incluso ir más allá del grupo de productores a los que se ha concedido la IG y extenderse a otros segmentos de la economía, como la gastronomía, la hostelería y la artesanía, generando nuevos puestos de trabajo.

2.2.3. El desarrollo del agronegocio cafetalero en Brasil y su caracterización en la región de las Matas de Minas

Según Giesbrecht y col. (2014), Brasil es productor de café desde hace más de un siglo. Existe una región en el estado de São Paulo, llamada Alta Mogiana, que tiene su historia asociada a la producción de café desde hace casi 200 años. Los autores afirman también que el código de conducta del Ayuntamiento de Franca, situado en esta región, ya obligaba en 1833 a los agricultores a plantar y mantener 25 cafetos por cada metro cuadrado de terreno, bajo pena de multa o de un día de arresto si el propietario incumplía esta medida. Sin embargo, fue con la llegada del ferrocarril y la inauguración de la Estación de Franca, en la década de 1890, que el cultivo del café se consolidó como la principal actividad económica del interior de São Paulo. La presencia de inmigrantes, en esta misma época, era cada vez más constante.

El aumento de la población inmigrante, principalmente italiana, estuvo acompañado de una explosión en la producción de café. Los autores afirman que el cultivo del café pasó a ser privilegio de los grandes terratenientes. La asociación entre propietarios e inmigrantes resultó rentable para ambos. Desde entonces, la región siempre ha sido productora de café de calidad en Brasil.

Frederico (2017, p. 76) afirma que la producción de café, más que cualquier otro cultivo, ha seguido de cerca las sucesivas divisiones territoriales del trabajo en Brasil, desde que este cultivo fue introducido en el país. Fue "uno de los principales factores responsables de la mecanización del territorio, así como de la generación de las divisas necesarias para la industrialización y la construcción de grandes sistemas de ingeniería...del siglo XX".

Santos y Silveira (2001, p. 26) citan a varios autores para explicar la periodización de la caficultura brasileña. Esta periodización está vinculada a "los ciclos económicos del café, destacando los cambios en la mano de obra empleada (esclavos, colonos, trabajadores temporales), en la regulación del mercado nacional e internacional (mayor o menor intervencionismo estatal) y en la propia producción de café (ciclos de producción)". A continuación, los autores sugieren que, entre las principales periodizaciones, las realizadas por: Delfim Netto, que se refiere a los ciclos de los precios internacionales del café; Bacha, sobre los cambios en el comercio internacional, la cantidad producida y las políticas del gobierno brasileño para la caficultura; Saes, sobre la racionalidad económica de la regulación brasileña del mercado cafetero; y Daviron y Ponte, sobre la regulación y la gobernanza de la "cadena de valor mundial" del café.

Según Santos y Silveira (2001, p. 29) estas propuestas de periodización son relevantes para comprender las transformaciones económicas de la producción cafetera, pero no priorizan la "materialidad y dinamismo del territorio", es decir, la técnica, entendida inseparablemente "como formas de hacer y regular la vida" y también como "objetos geográficos".

Es importante comprender que la región de la Zona da Mata de Minas Gerais, donde se encuentran los productores de este estudio, sufrió una fuerte influencia económica durante la periodización de la caficultura en Brasil descrita anteriormente.

Esto se hace más evidente cuando Frederico (2017, p. 75) menciona el periodo que va de la década de 1870 a la de 1980, llamado los Inicios de la Caficultura y el Medio Natural, que se caracteriza por la escasez de herramientas técnicas y el dominio del "tiempo lento" de la naturaleza sobre las prácticas de producción, con la producción de café centrada en la Zona da Mata de Minas Gerais, así como en el sur del estado de Espírito Santo y el Valle de Paraíba de Río de Janeiro y São Paulo. Según él, en estas regiones, la práctica de la caficultura itinerante y altamente depredadora de los recursos naturales, especialmente con "la degradación de los suelos de las plantaciones, así como el predominio de la mano de obra esclava, fueron factores importantes en el declive de la producción".

Se trata de verdaderos problemas territoriales, cuyos legados incluyen el deterioro físico-territorial y problemas sociopolíticos que resultaron irreversibles para la continuidad de la caficultura, incluso con intentos de estimular la producción, como la construcción de los primeros ferrocarriles a principios de la segunda mitad del siglo XIX.

Según Barros (2021), hasta la década de 1920, la región de la Zona da Mata de Minas Gerais fue la principal productora de café del estado, variando proporcionalmente del 90% en la década de 1880 al 70% en la década de 1920.

Beltrão (2018) menciona que desde la gran depresión americana de los años 30 y, sobre todo, la crisis del café, la estructura económica de la mayoría de los países latinoamericanos se había visto gravemente sacudida. Las importaciones de café de Estados Unidos, valoradas en 315 millones de dólares en 1926, descendieron a 138 millones de dólares en 1929, es decir, un 56%. A partir de entonces, la producción de café en la Zona da Mata de Minas Gerais perdió terreno frente a otras regiones productoras de café de Minas Gerais y también de Brasil, y no fue una región un papel destacado en el cultivo del café en Brasil durante lo que se consideró el apogeo de este cultivo.

Frederico (2017) afirma que este periodo se denominó la Mecanización de la Caficultura y duró hasta los años 50 y 60, con la difusión de las técnicas de maquinaria vinculadas a la producción y el predominio del territorio y el desplazamiento de la producción desde el Valle del Paraíba hacia el oeste de São Paulo y el norte de Paraná. Durante este período, la economía política del café se confundió con la economía y la política nacional. Como resultado de su fuerte poder político y económico, la expansión de la producción de café dio lugar a importantes transformaciones territoriales, especialmente en el estado de São Paulo.

Durante este periodo, el mundo atravesó problemas que afectarían a la producción de café en Brasil, reduciendo sustancialmente su valor de mercado. Beltrão (2018) señala que el estallido de la guerra en Europa en 1939 y la probabilidad de cierre de los mercados europeos perturbaron aún más la economía cafetera latinoamericana. En 1940, los precios habían alcanzado el nivel más bajo jamás registrado. A pesar de los bajos precios, el desmonte y la ocupación de áreas pioneras hicieron que la movilidad de la frontera cafetera no cesara, expandiendo la producción hacia el norte del Paraná, aunque a un ritmo lento. Pero con la inauguración del ferrocarril que unía Londrina, en el norte del estado de Paraná, con São Paulo en 1935, el proceso de producción se aceleró.

Siqueira (2005) afirma que, a partir de la década de 1950, Paraná se convirtió en el nuevo gran productor de café del país, superando a Minas Gerais y compitiendo con São Paulo por el liderazgo nacional del sector, superando la producción de São Paulo en varios años hasta la década de 1960. En esta década, Minas Gerais volvió a experimentar una tendencia al alza, recuperando incluso el segundo puesto en la clasificación nacional en algunos años en los que la cosecha de Paraná descendió.

Y en 1960 se inició en el país un periodo en el que el café adquiere un enfoque científico, caracterizado por "importantes transformaciones técnicas y normativas en la

caficultura brasileña" (Frederico, 2017, p. 85). Y durante este período se repitió la supremacía de Minas Gerais en la producción de café en Brasil, donde el estado mostró un aumento en su producción, mientras que la producción en São Paulo y Paraná inició un proceso de declive. Esto hizo que el estado de Minas Gerais asumiera el liderazgo aislado en el cultivo de café brasileño a partir de los años 1980.

Según Matos y Braga (2023), el estado de Minas Gerais consolidó hoy su posición como el mayor productor de café de Brasil, con la cosecha de 2020 mostrando un crecimiento del 41,1% respecto al total producido el año anterior. En el año de 2021, a pesar de las oscilaciones climáticas que interfirieron en la producción, el estado mantuvo su posición como mayor productor del país. Los autores complementan afirmando que, al mismo tiempo que los productores de Minas Gerais amplían su producción, los consumidores se han vuelto más exigentes en relación al consumo de café, exigiendo mayor calidad del producto.

En este contexto destaca el llamado "café especial". Según los criterios definidos por la *Specialty Coffee Association of America (SCAA)*, café especial es aquel que alcanza 80 o más puntos, según criterios definidos por esta entidad (Servicio Nacional de Aprendizaje Rural, 2017, p. 8).

Este método de evaluación se utiliza ampliamente en todo el mundo en los concursos de calidad y en la vida cotidiana de cualquier productor o especialista en cafés de alta calidad. Según Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (2017, p. 25) "el café de especialidad también se conoce en Brasil como café gourmet, ya que la Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC) adopta esta nomenclatura para caracterizar los cafés tostados de alta calidad".

Es importante señalar que este movimiento hacia la producción de cafés especiales ya muestra la necesidad de que los productores busquen la diferenciación de sus productos, ganando mayor competitividad en el mercado, lo que se tratará en el siguiente capítulo de este estudio.

Según Faria (2020), el café de especialidad destaca no sólo porque los consumidores brasileños se han vuelto más exigentes en cuanto a las características del café, sino también porque los mercados internacionales exigen diferenciarse del café *commodity*. Según el autor, las mercancías son productos muy comercializados, incluso a escala mundial, y que se presentan de manera uniforme en el mercado. Para salir de esta situación, las especialidades de café buscan crear diferenciaciones capaces de generar mayores rendimientos financieros para los productores.

El estudio de Boaventura y col. (2018, p.255) subraya la necesidad de que los productores mejoren los cafés que producen. Esta investigación aborda la evolución del consumo de café a partir de un estudio de la barista Trish Skeie, que denominó este movimiento "evolución de las olas de consumo" y publicó un artículo en *The Flamekeeper*, publicado por la SCAA.

El artículo señala la evolución del consumo de café en 3 oleadas, caracterizándose la primera por la baja calidad del café, resultado del aumento exponencial del consumo asociado a los procesos de producción y comercialización mercantilizados, en los que los productores producían café a gran escala, con baja calidad y distribución a gran escala. La segunda oleada se caracteriza por la introducción de cafés de alta calidad, como las especialidades de café. En ese momento empezaron a surgir los cafés de origen y producción controlados. Esto ayudó a colocar los cafés en puntos de distribución que valoraban más las especialidades y los cafés de origen, especialmente las cafeterías especializadas. También durante la segunda oleada, los consumidores empezaron a experimentar con el café vendido en cápsulas, con un aumento significativo de la calidad. Por último, surgió la tercera ola, que representó una revolución en el consumo de cafés especiales mediante cambios en la diferenciación del producto y la experiencia del consumidor.

Durante este periodo, según Boaventura y col. (2018, p. 258), el café pasó a considerarse un "producto artesanal tan complejo como el vino". El café se distingue por varios atributos. En la cadena de valor, se intenta acercar a los productores y a los consumidores finales. La diferenciación va más allá de un grano de café de calidad superior, ya que incluye "la disponibilidad limitada, los llamados microlotes, las variedades especiales, el café de origen, la historia del cultivo, los métodos de recolección y preparación, así como las preocupaciones de carácter medioambiental y social"

A partir de este cambio en el consumo de café, los productores de café de Zona da Mata de Minas Gerais iniciaron un movimiento para que se reconociera el origen de sus cafés. Antes de abordar la trayectoria de consecución de la IG por parte de los productores de las Matas de Minas, este estudio presenta el perfil de la producción de café en esta región.

Según la Fundación João Pinheiro (2017), la agricultura familiar en los municipios que componen Matas de Minas es la más intensa dentro del estado de Minas Gerais, siendo la producción de café la preponderante dentro de este territorio. Mientras que menos del 5% de las explotaciones familiares brasileñas producen café, y poco más del 23% en el caso de Minas Gerais, en el territorio de las Matas de Minas el 66% de estos establecimientos están vinculados a la agricultura familiar. En cuanto al área utilizada en estos establecimientos, esa proporción es del 3% en el país, del 10% en el Estado y del 50% en los municipios de las Matas de Minas.

Es claro, por tanto, que la base de la producción cafetalera en Minas Gerais es la agricultura familiar. En vista de su relevancia para la zona estudiada y de la importancia que tiene para esta investigación conocer el perfil de este productor, corresponde al autor de este trabajo introducir el concepto de agricultura familiar.

Para Castro (2023, p. 7), el grupo de agricultores reunidos bajo el término "familia" no constituye un grupo homogéneo. Las características son muy variadas, dependiendo de los

factores naturales de los establecimientos agrícolas, como el tamaño del área plantada, el terreno, la disponibilidad de agua y otros factores naturales; o de las características del agricultor responsable del establecimiento, como el uso de tecnología, los ingresos familiares, el género declarado y otros; o también de las características de la producción agrícola realizada en el establecimiento, como monocultivo o policultivo, agricultura y/o ganadería, ingresos obtenidos de la producción y otros; y, por último, otras diferencias significativas no mencionadas anteriormente.

Esta falta de unanimidad suele ser más significativa en los círculos académicos, cuyas definiciones conceptuales se presentan aquí. A nivel gubernamental, debido a la necesidad práctica de regular, con diversos fines (implicaciones jurídicas diversas, fiscalidad, aplicación y acceso a las políticas públicas) lo que es un agricultor familiar, que como hemos visto abarca un grupo social de individuos muy heterogéneo, se suele utilizar un concepto más operativo.

En este caso, Castro (2003) afirma que cuando el gobierno implementa una política federal dirigida a este segmento, el Programa de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar (Pronaf) puede ser un uso operativo del concepto para delimitar a este público. En los círculos académicos, encontramos diversas reflexiones sobre el concepto de agricultura familiar, que proponen un tratamiento más analítico y menos operativo del término.

Para realizar esta investigación con los productores de café de las Matas de Minas, y teniendo en cuenta la necesidad de mapear este público, utilizamos un registro más fidedigno a la realidad de la región, y la búsqueda se realizó utilizando la Declaración de Aptitud al Programa Nacional de Agricultura Familiar – DAP/PRONAF (MAPA, 2024a).

Este documento también contiene la definición de agricultor familiar, tal como se define en la Ley 11.326/06:

Art. 3 A los efectos de esta Ley, se considera agricultor familiar y empresario familiar rural aquel que realiza actividades en el medio rural cumpliendo simultáneamente los siguientes requisitos:

- I - no posea, bajo ningún concepto, un área superior a 4 (cuatro) módulos fiscales;
- II - utilice predominantemente la mano de obra de su propia familia en las actividades económicas de su establecimiento o empresa;
- III - tenga ingresos familiares predominantemente provenientes de actividades económicas vinculadas al establecimiento o empresa misma;
- III - tenga un porcentaje mínimo de ingresos familiares provenientes de actividades económicas de su establecimiento o empresa, según lo definido por el Poder Ejecutivo; (Redacción dada por la Ley N° 12.512, de 2011)
- IV - administre su establecimiento o negocio con su familia.

Los puntos II, III y IV fueron preguntas presentadas a los encuestados en este estudio, ya que el instrumento de recogida incluía preguntas dirigidas a conocer el perfil del productor.

Siguiendo con el perfil de la producción de café en la región de las Matas de Minas, según la Fundación João Pinheiro (2017), el valor de la producción de café en los municipios de Matas de Minas representa una proporción mucho mayor del producto local, tanto agrícola como de otro tipo, que la observada para Minas Gerais. Esta cifra representaba en los municipios de las Matas de Minas casi el 99% del producto agrícola de la región en 2002. En 2014, esta proporción fue del 92%, alcanzando un máximo en 2011, del 122%. En Minas, la proporción pasa del 41% en 2002 al 37% en 2014, con un pico del 42% en 2011.

En cuanto al número de personas empleadas, la agricultura familiar es más importante en los municipios de las Matas de Minas, según la FJP (2017, p. 146), y la producción de café

es más importante para los agricultores de esta región que en el estado y el país. Otras características planteadas sobre la producción de café en el estudio de la FJP son:

- I - La superficie utilizada para la siembra en la producción de café de las Matas de Minas por parte de la agricultura familiar es del 50%, mientras que la proporción del área utilizada en el país es del 3% y en el estado de Minas Gerais es del 10%.
- II - Menos del 5% de los establecimientos de agricultura familiar brasileña producen café, poco más del 23% en Minas Gerais y el 50% en los municipios de las Matas de Minas.
- III - En relación al personal ocupado, las proporciones son: Brasil tiene el 4%, Minas Gerais el 20% y los municipios de las Matas de Minas el 65%.

En otras palabras, además de la mayor importancia de la agricultura familiar en los municipios de las Matas de Minas, la producción de café es más importante para los agricultores de esta región que en el estado y el país.

Teniendo en cuenta los puntos planteados en este capítulo, y la importancia de la agricultura familiar en la región, el éxito de la implantación y el mantenimiento de la IG por parte de los productores ubicados en Matas de Minas puede contribuir al desarrollo de sus empresas y del territorio en su conjunto.

2.2.4. El uso de la IG por parte de los productores de café de la región de las Matas de Minas

El café de las Matas de Minas obtuvo su IG debido a las peculiaridades de su producción, descritas por varios autores. Almeida (2022) menciona que los cafés especiales de esta región se caracterizan por una alta acidez, dulzor y bebida limpia para las cerezas peladas y notas regulares para todos los atributos, en los naturales, y en general los cafés cerezas peladas tienen 19 notas finales más altas.

Los cafés de la región se cultivan en una topografía montañosa, a más de 600 metros de altitud, produciendo cafés de sabor dulce, con matices variados de cítricos, caramelo y chocolate, así como un aroma intenso con notas florales y cítricas, con mucho cuerpo, con una acidez delicada y equilibrada y un final agradable y largo (CECMM, 2023).

Marques (2021, p. 52) afirma que a principios de la década de 1990, cuando la política estatal de regulación del mercado cafetero llegó a su fin, se hizo necesario que los productores implicados en la cadena de producción del café crearan nuevas estrategias para aumentar la competitividad de la caficultura en la región. Así, surgieron iniciativas para mejorar el nivel de calidad y la fama atribuida al café de la región, ya que era ampliamente reconocido por su mala calidad. El producto fue reconocido como "café Rio", ya que fue embarcado en el puerto de Río de Janeiro para ser exportado. Posteriormente, fue clasificado y denominado "café tipo Rio Zona" de forma genérica, vinculando su origen de producción al puerto que lo distribuía. De esta manera, el mercado pasó a entender el "café Rio Zona" como sinónimo de baja calidad y, a partir del proyecto apoyado por el SEBRAE Minas y otras instituciones, buscamos cambiar esa asociación.

En este contexto, Marques (2021) afirma que desde principios de la década de 2000 hubo un movimiento para resignificar la calidad de los cafés y una reconstrucción de la reputación de la región. Este movimiento comenzó a darse desde el momento en que los productores se encontraron sin protección estatal. En el contexto de la desregulación, los productores de la región han buscado diversas formas de mantenerse en el negocio del café. Entre las formas en que los productores de café se han adaptado al nuevo escenario liberalizado, la diferenciación de la producción en función de la calidad es la más común en las regiones productoras del estado de Minas Gerais.

Singulano (2015) afirma que la comercialización del café siempre implica una evaluación de su calidad. Pronto comenzó a surgir en las Matas de Minas la necesidad de

cambiar su reputación, para romper con el estigma de baja calidad asociado a ella. Según el autor, el principal paso para reconstruir la imagen de la región fue su cambio de nombre, y luego del redescubrimiento de la calidad de los cafés producidos en la región de las Matas de Minas, se certificó esa calidad, lo que surgió del proceso de reconocimiento de la Indicación de Procedencia Matas de Minas.

En 1995, el gobierno de Minas Gerais, a través de la Ordenanza 165 del Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), delimitó cuatro regiones productoras de café en el Estado, con el objetivo de establecer certificados de origen y calidad. En este acto, la región aquí estudiada fue reconocida por primera vez con el nombre de "Montañas de Minas", cambiado en 2001 a "Matas de Minas", según la Ordenanza IMA 437 (Fundação João Pinheiro, 2018).

La calidad del café de la región es un pilar básico del cambio que se está dando en relación a la identidad cafetera de la región. Sin embargo, además de la calidad, otros factores contribuyen a la singularidad de la producción de café en la región.

Zaidan (2015) también destaca que existen atributos que contribuyen a la producción de café especial en la región, como la diversidad de sabores, lo que le valió premios en concursos nacionales e internacionales. Como resultado, la autora informa de que los aspectos sensoriales de los cafés de las Matas de Minas tienen un perfil propio de la región, formado por factores abióticos y bióticos a lo largo del cultivo, lo que permite que la región de las Matas de Minas tenga un alto potencial para producir cafés especiales, haciendo posible la explotación de los diferentes *terroir* de la región.

Este gran énfasis en el café en la región, combinado con la nueva ola de consumo de café, llevó al lanzamiento de un proyecto en este territorio, denominado "proyecto de las Matas Minas" (CECMM, 2024).

SEBRAE Minas tuvo una participación destacada en este proyecto, proporcionando recursos financieros para iniciar las actividades establecidas en el plan de acción. Además de

esta institución, otras contribuyeron como protagonistas al inicio del proyecto, incluyendo recursos financieros. Son ellas: Sicoob Credilivre, Sicoob Credicaf, Sicoob Credisudeste, Sicoob União y CrediCooper. Todas estas instituciones son cooperativas de crédito. Otras instituciones participaron en las actividades del proyecto aportando recursos técnicos. Algunos ejemplos son la Asociación de Cafés Especiales de Minas Gerais, la International Women's Coffee Alliance, la Universidad Federal de Viçosa y el Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR). Muchas de estas instituciones representan a los productores rurales del territorio. Durante todo el proceso entraron otras entidades y otras salieron del proyecto (CECMM, 2024).

El proyecto inició sus actividades en 2012, donde el foco principal fue el desarrollo de liderazgo con el objetivo de posibilitar la vinculación y formación de líderes que pudieran representar a los miles de productores rurales. De este trabajo surgió en 2013 el Consejo de Entidades del Café de las Matas de Minas, con la intención de estructurar y fortalecer un modelo de gobernanza que permitiera gestionar legítimamente la estrategia de diferenciación de la Región de las Matas de Minas con productores, entidades y socios. En 2015 se modificó el estatuto del consejo, incluido el Reglamento para el Uso de la Marca Colectiva, que se lanzó oficialmente el 11 de septiembre de 2014.

Con el Consejo ya registrado e instalado, se definió el plan de acción para trabajar con la Marca Colectiva, que consta de 5 etapas:

- I - crear y fortalecer el Consejo Regulador;
- II - registrar, proteger y regular la marca colectiva "región de las Matas de Minas";
- III - fortalecer la comunicación institucional;
- IV - establecer un programa destinado a involucrar a los productores de café en una producción de calidad y naturalmente sustentable; y
- V - crear un sello de origen con un sistema de trazabilidad (CECMM, 2024).

Ese mismo año se dieron los primeros pasos hacia la búsqueda de la IG Matas de Minas, y se definió por el Consejo que las primeras acciones para lograr este objetivo serían: delimitar la zona de producción reconocida como "Matas de Minas"; realizar un estudio histórico de la producción cafetalera en la región; y, aprobar el Reglamento, instrumento imprescindible para caracterizar el producto y sus métodos de producción.

En 2016, se inició el proceso de estructuración de la documentación para solicitar al INPI el registro de la Región de las Matas de Minas como indicación geográfica. Esta documentación incluyó la elaboración de la Historia del Café de las Matas de Minas, que se desarrolló en colaboración con la Fundación João Pinheiro, institución de investigación y enseñanza del Gobierno del Estado de Minas Gerais, creada por la Ley Estatal n° 5.399 de 12 de diciembre de 1969 y con sede en Belo Horizonte. El Ministerio de Agricultura aprobó la delimitación geográfica oficial de la región. Y, finalmente, el Consejo concluye el Reglamento de Uso de la Marca, a través de una consultoría especializada. Luego de estos pasos, el proceso de reconocimiento fue presentado al INPI, que lo aprobó en mayo de 2017 (CECMM, 2024).

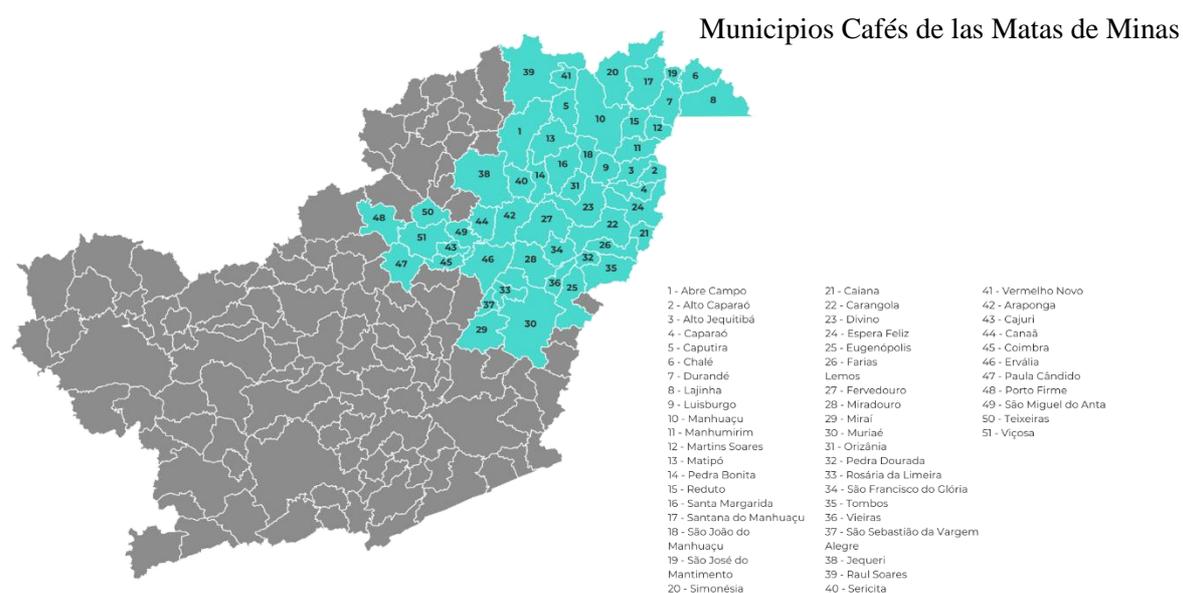
La aprobación de la delimitación del área geográfica incluyó 63 municipios en un área continua de las regiones de Zona da Mata y Vale do Rio Doce. La regionalización presentada no incluía el municipio de Coimbra. Sin embargo, en 2019, los dirigentes locales solicitaron al consejo gestor su inclusión en el área delimitada, alegando que presenta características consistentes con las de otros municipios de la Región de las Matas de Minas.

Estas características fueron comprobadas a través de testimonios, informes y estudios, y presentados al INPI. Así, en 2020, el Instituto accedió a la solicitud y Coimbra pasó a formar parte de la Región de las Matas de Minas, que hoy cuenta con 64 municipios, 51 de los cuales están en la mesorregión de la Zona da Mata y los otros 13 en la mesorregión del Vale do Rio Doce.

Por lo tanto, la siguiente figura presenta el mapa con los 51 municipios incluidos en la mesorregión Zona da Mata.

Figura 12

Mapa de la región del Café de las Matas de Minas



Fuente: Adaptado del CECMM (2023)

Es importante resaltar, una vez más, que sólo la mesorregión Zona da Mata, con sus 51 municipios, forma parte de la investigación de este estudio (CECMM, 2024). La siguiente tabla presenta los nombres de los municipios y el número de productores con DAP.

Tabla 5

Municipios de la Zona da Mata de Minas Gerais ubicados en la región cafetera de las Matas de Minas, separados por microrregiones

Manhuaçu		Muriaé		Ponte Nova		Viçosa	
Abre Campo	363	Caiana	57	Jequeri	98	Araponga	335

Manhuaçu		Muriaé		Ponte Nova		Viçosa	
Alto Caparaó	9	Carangola	537	Raul Soares	326	Cajuri	40
Alto Jequitibá	286	Divino	401	Sericita	142	Canaã	144
Caparaó	149	Espera Feliz	250	Vermelho	159	Coimbra	35
Caputira	135	Eugenópolis	91	Novo		Ervália	464
Chalé	250	Farias Lemos	17			Paula Cândido	38
Durandé	180	Fervedouro	102			Porto Firme	18
Lajinha	786	Miradouro	159			São Miguel do Anta	96
Luisburgo	124	Miraí	85			Teixeiras	48
Manhuaçu	1.329	Muriaé	154			Viçosa	133
Manhumirim	659	Orizânia	113				
Martins Soares	89	Pedra Dourada	44				
Matipó	159	Rosária da Limeira	61				
Pedra Bonita	94	São Francisco do Glória	39				
Reduto	30	Tombos	121				
Santa Margarida	318	Vieiras	84				
Santana do Manhuaçu	315	São Sebastião da Vargem Alegre	5				
São João do Manhuaçu	177						
São José do Mantimento	30						
Simonésia	461						
TOTAL	5.943		2.320		725		1.351

Fuente: Adaptado de MAPA (2023)

En 2019, complementando la estrategia de fortalecimiento y protección de la Región de las Matas de Minas, se presentó ante el INPI la solicitud de Indicación Geográfica, en la

modalidad de Indicación de Procedencia. Para complementar la documentación presentada para el registro, se exigieron pruebas de la reputación de la región en la producción de café. La Indicación de Procedencia aumenta el marco legal para defender la exclusividad de la región y puede usarse como mecanismo para cuestionar el uso indebido de la marca Región de las Matas de Minas. El proceso fue aprobado por el INPI a finales de 2020.

2.3. El Uso de La IG como Propuesta de Valor en Los Productos Rurales

Varios autores defienden el uso de las IG como forma de aumentar la competitividad de un producto, o incluso de un territorio, asociando ese producto a la reputación y la imagen de la IG, como Pellin (2019), Castro y Giraldi (2018), y Leme y col. (2019).

Rodrigues (2023) afirma que las IG son signos que identifican productos cuya reputación o características están asociadas a su origen geográfico, resultado de interacciones técnicas, sociales y económicas. Esto incluye la movilización de recursos locales específicos, como el saber hacer, las tradiciones culturales y los recursos naturales, así como la construcción de la reputación del producto en las cadenas de comercialización entre productores y consumidores. Esto permite a los productores ganar reconocimiento en el mercado de destino, mejorando la competitividad de su producto.

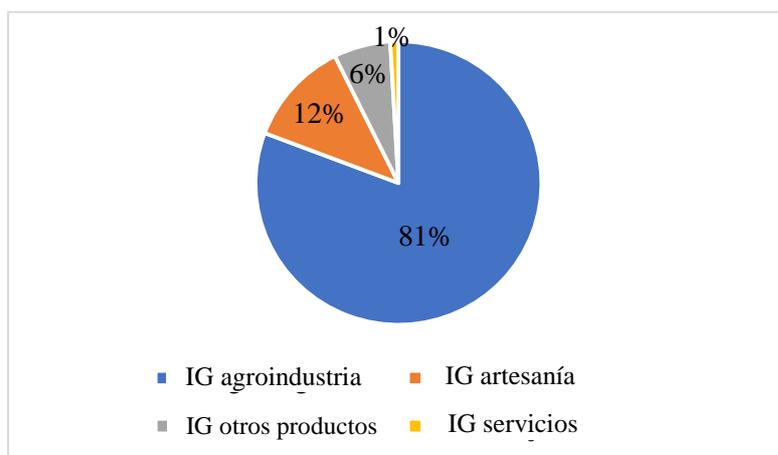
Según Castro y Giraldi (2018), las ventajas de tener una IG residen en que añade valor al producto, permitiendo al territorio lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores. También permite la organización productiva y favorece el desarrollo de las zonas rurales. Sin embargo, hay que señalar que existen productos con IG que no forman parte del medio rural, como la artesanía del estaño de São João del Rei.

Sin embargo, debido a la riqueza agroalimentaria de Brasil, muchos productos rurales destacan por su calidad o reputación, sobre todo en lo que se refiere a su origen. Valorar sus atributos y también las peculiaridades regionales, como las tradiciones y costumbres del

pueblo brasileño "[...] que lo hacen único y, al mismo tiempo, múltiple" (Bruch, 2009, p. 1), puede ser una estrategia utilizada para diferenciar los productos en el mercado. El gráfico siguiente muestra cómo los productos rurales son más representativos que los demás.

Figura 13

Porcentaje de IG por segmento económico



Fuente: Adaptado de SEBRAE (2024d)

Base: 109 registros

Como señalan Nascimento y col. (2012, p. 356), "estas diferencias pueden estar vinculadas a un gusto particular, una historia, un carácter distintivo causado por factores naturales, como el clima, la temperatura, la humedad". O puede estar asociado con factores de producción, como conocimientos específicos del territorio.

Pellin (2019, p. 64) lo deja claro cuando afirma que la IG atribuye "valor" a la región, diferenciándola de otras regiones y utilizando esta diferenciación para el desarrollo económico, social, ambiental y cultural. Particularmente en la esfera económica rural, la IG es capaz de permitir a sus usuarios diferenciarse en función de las características específicas de la región de producción.

Conceição y col. (2019) afirman que la competencia en el mercado agroindustrial nacional genera un entorno de intensa competencia, incluso con productos importantes, entre

los que está presente el café. Este entorno de extrema competencia ha hecho que las empresas de este sector busquen obtener atributos que las diferencien en el mercado. La adopción del sello es una iniciativa en esta dirección.

Según Pellin (2019), a lo largo de los años la globalización ha tratado de aumentar la escala de las empresas mediante la estandarización u homogeneización de los productos y los procesos de producción, contribuyendo así a la descaracterización de los factores culturales que, en otro caso, podrían proporcionar las condiciones para diferenciar los productos que tienen características específicas de la región de producción. Esto ocurre en muchas partes del mundo, como en la región francesa de Midi-Pyrénées. En esta región, el conocimiento tácito distribuido permitió a este pequeño pueblo fabricar queso Roquenfort. No hay fábricas de queso, pero todos en la comunidad saben hacerlo y cualquier consumidor de cualquier parte del mundo sabe que es un producto caro debido a su alta calidad, además de ser un producto artesanal. Ésta, de hecho, es una característica que se destaca en algunas IG, como la mencionada en el Café de las Matas de Minas.

Según Pellín (2019); Castro y Giraldi (2018); Cerdan y col. (2014); Valente y col. (2012), por lo general los espacios protegidos por la IG se benefician de la posible geración de empleos de trabajo, de una mejor calidad de vida para productores y empleados, del estímulo para que hijos y familiares continúen en el negocio, además de tener un impacto positivo en otros sectores de la economía, como el turismo.

Es precisamente en este contexto de diferenciación de productos y servicios que surgen discusiones relacionadas con los aportes que las Indicaciones Geográficas (IG) ofrecen al desarrollo de los sectores económicos, a partir del reconocimiento que pueden tener los productos en relación con la región de producción.

El analista de negocios del SEBRAE, Giesbrecht (2014), afirma que la Indicación Geográfica es una herramienta tecnológica de diferenciación que permite a los productores

acceder a los mercados de forma competitiva. De esta manera, se convierten en protagonistas de un proceso de desarrollo impulsado por sus vocaciones, características y calidad.

Según el analista, según la evaluación del SEBRAE, las pequeñas empresas beneficiarias de Indicaciones Geográficas ven sus productos valorados en el mercado con un aumento de precio de hasta el 300%. El último producto en recibir la Indicación Geográfica en 2023 fue el cacao en grano de Rondônia. El presidente de la Asociación de Productores de Cacao y Chocolateros de Rondônia (Cacauron), Estevam Fernandes, espera con interés este aumento. Según dijo, la IG ayudará en los procesos de negociación y presentación del producto a los clientes, además de impulsar la cadena del cacao en el estado y ayudar a los productores a crecer.

Pellin (2019, p. 65) afirma que, en Brasil, los productores utilizan un sello de control en sus productos para que el consumidor pueda distinguir un producto o servicio con IG de uno sin IG, o incluso de una determinada marca. Este sello indica la asociación que representa a los productores y un número de serie que permite identificar el origen de los productos, generalmente capturando la imagen de un código llamado "*Quick Response*", conocido como QR code. Todo esto debe estar presente y detallado en el reglamento para el uso del sello elaborado por los productores y sometido a la aprobación del INPI. Esta herramienta permite a los consumidores identificar detalles del producto y su origen. El autor afirma que hay al menos tres sectores en Brasil que se destacan en la búsqueda del reconocimiento de la IG, principalmente por sus especificidades, cadena productiva y mercado: vinos, artesanía y café.

Otros autores amplían el entendimiento de que existe una relación entre el desarrollo económico y el uso de una IG, y que directamente en algunas situaciones, e indirectamente en otras, contribuye a la ganancia de valor de los productos sellados. A continuación se presentan ejemplos.

Resende (2023, p. 19) afirma que la IG, al asociar la imagen a la calidad del producto, puede alcanzar un potencial capaz de dar notoriedad a la región, valorizar el lugar, atraer turistas y aumentar el flujo de productos al exterior, fortaleciendo a las empresas, y con ello, puede generar los siguientes beneficios:

- a) el aumento del número de empleos, generación y circulación de ingresos;
- b) la reducción del flujo migratorio de personas que buscan oportunidades ocupacionales en los grandes centros urbanos;
- c) surgimiento de nuevos negocios complementarios, como proveedores de materiales, maquinaria y equipos, hoteles, restaurantes, ocio, entre otros; y,
- d) aumento de la recaudación de impuestos locales, que permita mejorar la prestación de los servicios públicos municipales.

Esta misma propuesta es defendida por Mello (2015, p. 275), para quien la "búsqueda de registros que confieren legitimidad, reconocimiento y difusión actúa como un importante incremento económico".

La investigación realizada por Maiorki y Dallabrida (2014) muestra una conexión considerable entre la existencia de una IG y la promoción socioeconómica y cultural del territorio afectado, como un proceso de beneficio mutuo. Los entrevistados afirmaron que otros productores estaban interesados en unirse a otros productores de vino para contribuir al desarrollo del territorio, creyendo que esto ayudaría a desarrollar otros segmentos del mercado, como el turismo. Esto también ayudaría a los productores de vino de la región, que podrían ver incrementadas sus ventas gracias al interés de los turistas por sus productos originales. Se entiende, entonces, que la IG es una estrategia que, si bien es exclusiva de las personas que tienen derecho a utilizar el sello, se vuelve inclusiva, ya que genera beneficios indirectos a otros sectores de la economía.

Cuando se trata de café brasileño con certificación de origen, Matos y Braga (2023, p. 449) afirman que la diferenciación del café puede estar relacionada con varios factores como, por ejemplo, atributos sensoriales, sistemas de producción y el origen del café (Saes y col., 2006). Destacan que los cafés especiales se pueden clasificar en varias categorías, entre ellas:

- a) Calidad superior (reconocida por tener una calidad superior a la media);
- b) Origen estatal del café (identificado por el origen de la región productora y abarca los diversos aspectos ambientales únicos de la región);
- c) Café orgánico (café producido sin pesticidas, fertilizantes solubles e insecticidas);
- y
- d) Café de sombra (café producido en su hábitat natural).

Aún en relación al mercado de cafés especiales, Matos y Braga (2023) señalan que existe una demanda creciente para esta categoría de productos, especialmente para aquellos relacionados con el entorno geográfico.

Para los autores, los atributos de calidad diferenciados de los cafés facilitan su identificación en los lineales de los supermercados y promueven el origen del producto, principalmente a través de indicaciones geográficas. Corroborando esta perspectiva, Teixeira, Batista y Fouto (2020) señalan que los consumidores están cada vez más interesados en saber más sobre "las certificaciones socioambientales y denominaciones de origen de los cafés que consumen" (p. 13).

El pilar del mercado incluye incentivos de marketing, en particular la participación en concursos y eventos empresariales, como la Feria Internacional del Café. Este evento, anteriormente con sede en São Paulo, fue asumido por el gobierno de Minas Gerais en 2013, en colaboración con la Organización Internacional del Café - OIT. En la feria, los productores de las Matas de Minas están representados promocionando la marca en su propio stand, donde se puede degustar el café de la región, que ya fue premiado en este evento.

Y fue a través de la participación en concursos que la región de las Matas de Minas comenzó a obtener reconocimiento por la calidad de sus cafés, ya que muchas veces quedaban bien clasificados en concursos convocados por empresas privadas y el gobierno estatal. En 1995, por primera vez, un productor de la región resultó finalista de un concurso, el Premio Ernesto Illy a la Calidad del Café, y luego lo que era sólo una suposición se convirtió en una convicción (CECMM).

A partir del año 2000 los premios comenzaron a llegar de forma secuencial. Según el actual presidente del Consejo, D'Alessandro (2023), el primer café finalista de la región en grandes concursos nacionales fue propiedad de Renan Werner da Gama, de Manhuaçu, en 1995. En 1997 fue Mauro García Correa, de São João do Manhuaçu.

Las principales competencias son de ILLY Café, que es una empresa que opera a nivel mundial distribuyendo cafés especiales; el del gobierno del Estado de Minas Gerais, que tiene como evaluador a su organismo de investigación, Emater; y el concurso de la Asociación Brasileña de Cafés Especiales, BSCA. En el caso de los concursos ILLY y BSCA, los cafés ganadores adquieren reputación internacional, ya que los jueces son extranjeros y formadores de opinión en este mercado, afirma D'Alessandro (2023).

2.3.1. La percepción del valor como forma de incrementar el número de productores que sellan sus productos

Es relevante abordar el uso del valor en el entorno de los agronegocios. Un estudio de Imlau y Gasparetto (2014, p. 92) presenta ese enfoque. Según estos autores, la dependencia de la agricultura de la producción de commodities, como en el caso de la producción de café, afecta la agricultura familiar, que involucra básicamente a pequeños agricultores. Como alternativas para reducir los impactos de la "primarización de la economía brasileña", generar

valor en los productos agrícolas para poder venderlos a mejores precios y, en consecuencia, aumentar y diversificar las ganancias en el sector primario.

En este contexto, el concepto de incrementar el valor de un producto está vinculado a la búsqueda de diferenciación, es decir, la "descomoditización". De este modo, dentro de ciertos límites, los productores pueden dejar de ser un proveedor más de mercancías al mercado y situar sus productos en un lugar destacado en los comercios especializados, pudiendo incluso imponer condiciones comerciales especiales en sus relaciones con el mercado.

Al fin y al cabo, ¿qué se entiende por valor y cómo se relaciona este concepto con las estrategias de Marketing? ¿Cuál es la relación entre la percepción de los productores y los posibles beneficios que se obtendrán al afiliarse a la IG de las Matas de Minas? Estas cuestiones se investigan desde aquí.

Según Zito (2021), en términos competitivos, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que se les ofrece. El valor puede medirse por diversas variables vinculadas a la comercialización de su producto, como: volumen de negocio, margen de beneficios, sostenibilidad, acceso a nuevos mercados, reconocimiento del producto y otras. Crear valor para los compradores que supere el costo de hacerlo es el objetivo de cualquier estrategia genérica.

Para Junges y Fumagalli (2018), la percepción de valor es la comprensión de que las necesidades, deseos y expectativas de las personas involucradas en la relación comercial están incrustadas en un determinado producto o servicio.

Ribeiro (2015, p.18) afirma que varios autores comenzaron a analizar la ventaja de las estrategias centradas en el valor, surgiendo así el enfoque para determinar el valor para el cliente. Este proceso consta de cinco etapas: determinar los atributos de valor desde el punto de vista de los beneficiarios; clasificar la importancia de estos atributos de valor desde el

punto de vista de los clientes; comprender la asociación entre los valores percibidos; construir la oferta al público objetivo añadiendo los valores o el grupo de valores que generan la mayor percepción; y dar a conocer la oferta al público objetivo destacando estos valores.

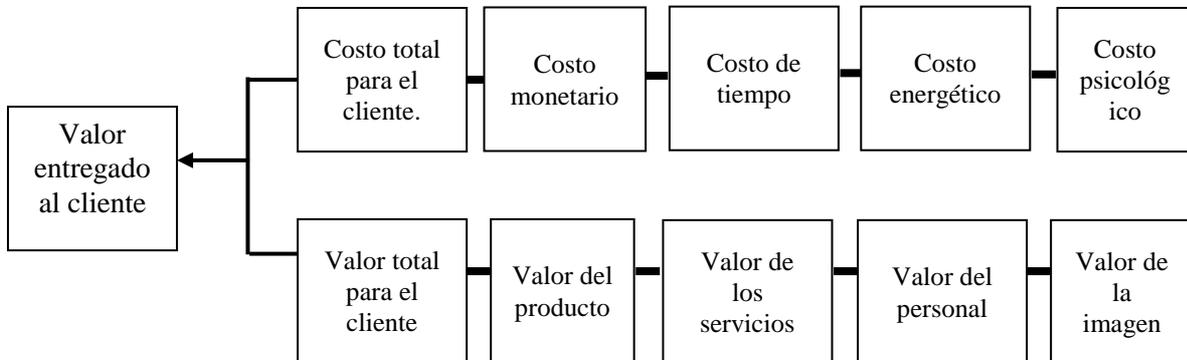
Según este autor, cada una de estas etapas debe construirse de forma consecutiva, debido a la estrecha conexión que una tiene con la otra. Es importante recalcar que el objetivo al utilizar esta estrategia es retener al cliente en el largo plazo. Por ello, estas etapas deben estar bien sincronizadas, de modo que la organización no puede, por ejemplo, pretender crear valor en un producto/servicio sin haber identificado antes la necesidad real del cliente. De esta manera se construye una relación duradera con los clientes.

Kotler (2005) ya mencionó que la construcción de este valor para el productor está formada por algunos determinantes. El primero es el valor total ofrecido al productor, compuesto por un conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que el productor percibe. Con esto en mente, el productor empieza a evaluar el coste total que le supondrá, es decir, lo que espera incurrir al evaluar, obtener, utilizar y descartar una oferta concreta para sellar sus productos. La diferencia entre las ganancias obtenidas al incorporar la etiqueta a sus productos y los costes que supone hacerlo da como resultado el valor percibido por el consumidor.

El cuadro siguiente ilustra esta operación y deja más claro que la decisión del productor se toma en función de una serie de factores, lo que convierte la decisión de cada productor en una acción individual.

Figura 14

Determinantes del valor entregado a los clientes



Fuente: Kotler (2005, p. 41)

Las definiciones de valor abarcan un territorio rico y diverso, según Ito y col. (2012, p. 296), y sus interpretaciones se refieren a distintos tipos de situaciones, que implican a personas de distinta naturaleza y con distintos fines. Mientras que el valor de uso satisface la necesidad de una persona en la medida en que tiene una utilidad específica, el valor de cambio es un valor monetario, económico, definido por el contexto situacional. Los autores afirman que el primero es individual y está más relacionado con la producción, mientras que el segundo es económico y se mide contextualmente. Los autores también afirman que el valor de uso es un aspecto vinculado tanto al comprador como al productor en la percepción de utilidad. De este modo, si un comprador consume café de las Matas de Minas por una experiencia que desea vivir, vinculada a atributos del producto como la producción artesanal o la sostenibilidad, el productor verá el valor de utilizar el sello distintivo del territorio.

Este hecho genera un potencial transformador de lo que se vende, dando como resultado un nuevo valor de uso que se venderá. Este cambio de valor dentro del proceso de producción se puede definir mediante la siguiente fórmula:

$$Cf = Un - U0,$$

Donde Cf es el nuevo valor creado, representado por la diferencia entre el nuevo valor de uso (Un) y el valor de uso inicial.

Esta relación, Ito y col. (2012) vinculan el valor de uso al comprador y al productor, y se mide en función de la percepción del productor. Al identificar esta percepción, el productor adquiere atributos que potencialmente pueden transformarse en nuevos valores de uso, alineados con las expectativas de sus compradores. En este punto específico, el Marketing puede ofrecer opciones de caminos a seguir, ya que el valor creado (Cf) está relacionado con las expectativas del productor y sus consumidores.

Lo que sí se puede afirmar es que el valor está relacionado tanto con la dimensión interna como con la externa de la organización, ya que satisface las necesidades de los consumidores generando los beneficios esperados, pero también está vinculado a la forma en que el productor busca crear diferenciales en sus productos para obtener mayores beneficios.

Según Barney (1991, p. 105), un recurso es valioso si "explora las oportunidades y/o neutraliza las amenazas" en el entorno empresarial del productor y, en consecuencia, permite a la empresa diseñar o aplicar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia. Un recurso puede seguir siendo valioso si permite a una empresa satisfacer necesidades con mayores ganancias o menores costos que los competidores.

Ribeiro (2015, p.24) cita a Domínguez (2000) al enumerar aspectos relevantes involucrados en el enfoque del valor percibido. Son ellos:

- a) Dimensión temporal: la percepción es dinámica y está sujeta a cambios según el momento de la evaluación. El grado de importancia de los atributos de valor cambia a medida que aumenta su relación con el producto. Cambiando sus experiencias. Por lo tanto, cambiar la percepción del valor de un productor es posible a través de estrategias de marketing.

- b) Dimensión personal - las decisiones de compra involucran a personas que pueden tener diferentes puntos de vista sobre el valor, según las percepciones individuales. En este caso, es necesario ampliar el estudio de los atributos que impactan la decisión de un productor, que pueden ir desde cuestiones emocionales hasta cuestiones racionales.
- c) Interacción e integración organizacional - El proceso de gestión de valor debe ser un esfuerzo interactivo e integrado, de tal manera que la relación entre atributos pueda impactar la percepción del productor.
- d) Relación entre valor percibido y calidad percibida - El valor percibido consiste en la calidad percibida por el mercado, ajustada al precio relativo del producto o servicio. En otras palabras, el valor percibido está influido por la calidad percibida y es una opinión subjetiva de los productores sobre cómo se comporta el producto en relación con el esfuerzo para generar valor.
- e) Relación entre valor percibido y satisfacción del cliente – El productor percibe valor cuando el atributo cumple con las expectativas del cliente con respecto al producto.
- f) Relación entre el valor percibido y la estrategia definida – La estrategia de la empresa influye en la decisión de aumentar o no el valor del producto.

Los autores también afirman que la propuesta de valor determina los segmentos de mercado a los que se dirige la estrategia y cómo se diferenciará la organización en los segmentos objetivo en relación con la competencia. Además, cuando se articula con claridad, la propuesta de valor proporciona el objetivo fundamental en el que deben centrarse los temas estratégicos y los procesos de negocios internos. En el caso de esta investigación, es importante que el consejo sea capaz de generar una propuesta de valor real para que los productores se comprometan a utilizar el sello de origen.

Una actividad de *marketing* puede tener un efecto potencial en la generación de valor para un producto o servicio, que puede incluir una relación más estrecha con los productores, una promoción más amplia para fomentar el uso de la etiqueta, la disponibilidad de crédito más accesible y otras actividades que puedan atraer a los consumidores. Atención de los productores y hacer que estas acciones representen una propuesta de valor real.

Loriato (2015, p. 43) explica que la percepción de valor se entiende a través de un proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que surgen de una oferta, y esa percepción se crea en base a las expectativas que tienen los clientes respecto al desempeño de los atributos en estas ofertas.

Una vez explicados los conceptos que conducen a la percepción del valor por parte de los productores, es importante comprender cómo este ha sido apropiado por diferentes grupos de empresarios para obtener beneficios para sus negocios.

Un estudio realizado por Maiorki y Dallabrida (2014) presenta resultados en relación con los beneficios generados para los pequeños productores de vino establecidos en dos territorios distintos: uno de ellos se denomina Valle de Goethe, en el estado de Santa Catarina, y cuenta con pequeños productores asociados a la Asociación de Productores de Uva y Vino Goethe; y el otro grupo de productores se encuentra en el estado de Rio Grande do Sul, y cuenta con la IG denominada Vino de Pinto Bandeira, cuya institución se denomina Asociación de Productores de Vino de Pinto Bandeira. Los productores de la región del Valle de Goethe intentaron crear una IG para diferenciar sus productos según el origen. Según los autores, como la uva Goethe no se considera una uva fina, lo que hace que el vino sea menos sofisticado, el precio de venta del vino producido en la región tiene un precio de mercado más bajo que el de los vinos finos. Los productores de Pinto Bandeira se destacan en la industrialización de vinos espumosos y buscaron obtener la IG para obtener un mayor reconocimiento en el mercado, también en función de su origen.

A lo largo del estudio, los autores observaron algunos resultados relacionados con el comportamiento de los productores de vino en relación a los beneficios generados, los cuales se presentan en la siguiente figura:

Figura 15

Síntesis de observaciones y análisis de entrevistas a asociados

Aspecto	Principales observaciones o análisis permitidos por la investigación
Costos de producción	Los productores entendieron que aumentaba el costo de producción, teniendo en cuenta el costo de adaptación para cumplir con la especificación de la IG, además de que se obtenía una menor conversión de litros de vino por kg de uva, para obtener una mejor calidad.
Precio de venta	Se pudo notar un aumento en el precio de venta, especialmente en el Valle de Goethe.
Proporción de productos con IG en relación con la producción total	Una pequeña parte de la producción estaba identificada con un sello de la IG y, en algunos casos, ningún producto con sello.
Impacto esperado del proyecto de Indicación Geográfica	En el territorio del Valle de Goethe existía la expectativa de rentabilidad financiera a través del valor generado por los productos y la estandarización de la calidad. En el territorio de Pinto Bandeira, el argumento principal es la visibilidad y el fortalecimiento de la gobernanza.
Mayores desafíos para la consolidación de la IG en el mercado	Para la mayoría de los miembros, el mayor problema es el hecho de que los consumidores brasileños tienen poca información sobre lo que significa un sello de IG y cómo se controlan los productos que recibirán este sello.
Otros segmentos económicos que pueden contribuir a la consolidación de la IG	El turismo se considera extremadamente importante para el éxito de la IG, una estrategia de Marketing y difusión de productos. Es a través de los turistas como los productos llegan a otros centros de consumo, que se interesan por el producto y la región, remitiéndolos a otras personas.
La importancia de las Asociaciones	A juicio de los productores, está claro que fue a través de la unión de fuerzas en una asociación como se consolidó el proceso de obtención de la IG. Es necesario tener una gobernanza fuerte.
La IG y el desarrollo de un territorio	La investigación nos permitió concluir que la estructuración de la IG por sí sola no puede desarrollar el territorio, depende de otros factores asociados. El desarrollo es complejo y exige un conjunto de acciones por parte de la sociedad y de las autoridades públicas en la búsqueda de vectores de

Aspecto	Principales observaciones o análisis permitidos por la investigación
	desarrollo y la IG ciertamente puede ser uno de esos vectores, no el único.
Estrategias de marketing para promover la IG entre los productores de la región	Participar en eventos y ferias, estableciendo alianzas con agentes de desarrollo que permitan demostrar los beneficios de una Indicación Geográfica.
Perspectivas de exportación de productos con IG	No hay previsión y, según Asprovinho, el factor limitante es la carga fiscal del producto, que lo encarece mucho en el mercado internacional.

Fuente: Adaptación a través de la investigación de Maiorki y Dallabrida (2014, p.22).

Las respuestas aportan elementos que son relevantes para analizar la percepción de los productores en relación a los beneficios generados por la IG. Se puede observar que pocos o ningún productor utilizaba el sello en aquella época. Los propios autores hacen una observación en relación al volumen de producción, donde encontraron que los productos con IG presentan valores poco representativos en relación a los ingresos totales. El bajo nivel de producción con el sello de origen en relación con el total producido no es una restricción de la importancia de la IG, pero podría ser un indicio de la escasa percepción de valor entre los productores en relación con su uso.

Otro factor destacado en la investigación que es relevante en el contexto de la percepción de los productores del Valle de Goethe es la expectativa de retorno financiero que la IG puede generar. Los productores de Pinto Bandeira, por su parte, esperan una recuperación de la visibilidad de la marca y un refuerzo de la gobernanza de la asociación.

Maiorki y Dallabrida (2014) dejan claro que la IG es un proceso de construcción colectiva, y que la gobernanza que produce una relación de confianza y un objetivo común en torno al desarrollo de otros productores es un factor esencial para lograr y mantener la IG.

Brandão y col. (2012) afirman que la creación de marcas geográficas como forma de valorar usos y costumbres locales puede proporcionar una ventaja competitiva para las empresas agroalimentarias. De este modo, la indicación de origen geográfico podría considerarse como un atributo diferenciador, ya que, según el contexto en el que se inserta, presenta cualidades que no son comunes a otros productos de la competencia. Así, el estudio de estos autores apunta a resultados que pueden ampliar la percepción de valor de los productores.

Los consumidores encuestados, en proporción del 81%, consideraron que la IG indica calidad de la carne. Otro resultado verificado fue que la mayoría de los consumidores, el 71%, demostró que la carne con IG es más confiable que la carne sin este atributo. Esto demuestra que, para los consumidores, el sello de indicación geográfica ofrece credibilidad y puede representar una imagen positiva del producto.

Además de la calidad, los consumidores de carne tienen en cuenta a la hora de comprar aspectos relacionados con la seguridad y la confianza. A partir de la apreciación de los atributos diferenciados de la carne con IG percibidos por el consumidor, como calidad, seguridad y confianza, se encontró que los consumidores están dispuestos a pagar más por este sello, en la proporción del 70%. Este aspecto es relevante porque, según Ribeiro (2015, p.24) "dado que la percepción de valor del cliente aumenta con el uso de la IG, el productor también comienza a percibir mayor valor en su uso".

Para el presente estudio, también es relevante buscar referencias extranjeras, ya que Europa ya utiliza la IG como estrategia de marca desde hace más tiempo que los productores brasileños.

Oliveira y Souza (2021) mencionan que los beneficios de implementar una IG pueden potenciarse si los productores planifican estrategias de comercialización para sus productos vinculados a la actividad turística, como el turismo gastronómico. En este sentido, los autores

refuerzan que en algunos países el uso de la ruta gastronómica es un itinerario asociado a un producto o plato típico dentro de una zona delimitada de la DO. En el caso concreto de Andalucía, en España, las DO de vinos y aceites de oliva son las que más destacan, en gran parte debido a la curiosidad de los turistas por los procesos de elaboración, únicos incluso en sus manifestaciones culturales. También es una oportunidad para promover degustaciones de productos locales con el fin de aumentar las ventas al mercado nacional y extranjero.

Los movimientos turísticos a través de las rutas enoturísticas y la simbiosis entre patrimonio, gastronomía, cultura y tradición también formaron parte de los estudios de García y otros (2014), concretamente en DO situadas en la región de Galicia.

Oliveira y Souza (2021, p. 921) afirman que el estudio realizado por Yago (2012) presenta las rutas del vino de las DO de la Región de Murcia, también en España, y destaca que las rutas enoturísticas son importantes para aumentar la generación de ingresos tanto para los municipios que tienen el sector agrícola como principal fuente de ingresos como para los municipios en los que la industria es un fuerte motor de la economía y que la presencia del vino como base de producción agroindustrial en la región añade un conjunto de actividades relacionadas y complementarias como la promoción cultural del territorio, así como la recuperación del patrimonio arquitectónico e histórico.

Portela (2018) aborda el enoturismo en la DO Cigales en Valladolid, España, y señala que esta actividad en la región se suma al turismo y se basa en tres pilares fundamentales: los paisajes de viñedos, las bodegas y el patrimonio cultural que contribuyen a hacer atractivo el territorio. Dado que parte de la campiña española está cubierta de viñedos y que los bienes culturales tangibles e intangibles relacionados son innumerables, el autor afirma que la región ha buscado diversificar su actividad vitivinícola para diversificar su economía y evitar el vaciamiento de la población, que venía sufriendo la baja dinámica económica de la región.

Oliveira y Souza (2021, p. 921) citan estudios centrados en la valoración de los paisajes y el patrimonio territorial de siete IG españolas, situadas en el Valle del Ebro (Rioja, Navarra, Campo de Borja, Calatayud, Cariñena, Somontano y Costers del Segre), y concluyen que, a partir de los elementos patrimoniales elegidos para el análisis, en todas las IG el vínculo con el territorio se refuerza por la relación entre el enoturismo y el turismo cultural, centrado en el patrimonio, y se convierten en una alternativa económica en la región.

En un análisis sobre las IG en Italia, los autores citan el estudio de Oliveira y Giraldi (2015), relacionando la experiencia de consumo del turista en el destino con su implicación con la gastronomía italiana, sobre todo. La producción de alimentos tradicionales, según los autores, está directamente relacionada con el patrimonio cultural italiano y ha alcanzado protagonismo en la obtención de las IG.

En el caso de la viticultura francesa, la investigación de Lacoste (2015) destaca las campañas de marketing de la DO Cahors, donde los productores han adoptado una estrategia de conciliación de la innovación en el uso de un nuevo varietal, vinculado al *terroir*, utilizando paisajes y recursos culturales, junto con la gastronomía local.

En general, la valorización de los productos agroalimentarios busca proteger su patrimonio. Esto sucede en Centroamérica, donde Oliveira y Souza (2021, p. 923) citan un estudio sobre el queso tenate, producido en Tlaxco, México, desde hace más de 100 años. Estos autores informan de que la recuperación de esta industria, que muestra signos de declive, se está llevando a cabo mediante una metodología de Historia Oral, en la que los productores han rememorado la historia de este tipo de queso, cuyo saber hacer se transmite de generación en generación en el seno de las familias, y cuentan con la ayuda de las políticas públicas para dar a conocer las técnicas artesanales de elaboración de este queso. Los autores señalan que es necesario aplicar estrategias para hacer de la ciudad de Tlaxco un destino turístico reconocido y consolidar así la IG del queso de tenate.

Anjos y col. (2013) afirman que la perspectiva vinculada a la percepción del valor de los productos que tienen IG impregna a los productores, que parten de la base de que la valorización de los productos locales y el fortalecimiento de la identidad cultural de un territorio son dos caras de la misma moneda. Significa crear nuevas perspectivas para las numerosas zonas rurales que se han deteriorado y están poco integradas en la sociedad en general, al tiempo que se fomenta el turismo rural basado en el potencial de su entorno natural y, sobre todo, cultural. Además, el uso de la IG crea una condición necesaria para acceder a mercados cada vez más exigentes, que están dispuestos a valorar los productos originales. A pesar de estos aspectos, los autores sugieren que las IG perfilan una doble conexión entre, por un lado, la ubicación geográfica y los procesos de producción y, por el otro, entre la calidad del producto y el lugar donde fue producido.

Glass y Castro (2009, p.39) afirman que en Europa los productores buscan utilizar las IG como herramienta de promoción de marketing colectivo y pretenden resaltar lugares, personas y productos a través de su patrimonio histórico-cultural, considerado intransferible. Un aspecto muy similar al utilizado por los productores brasileños. Este patrimonio debe tener características específicas estrechamente relacionadas con su zona de producción, contar con un grupo de productores responsables de garantizar la calidad de los productos y tener un nombre reconocido.

Glass y Castro (2009, p. 38) citan en su investigación casos como el de los vinos franceses, que alcanzaron mayor rentabilidad al imprimir sus signos distintivos en las etiquetas de sus productos, y que culminaron ocupando un lugar destacado en el mercado internacional. Incluso mencionan que en el mercado internacional de productos agrícolas existen grandes oportunidades para valorar productos con identificación de origen, ya que predomina la comercialización de *commodities* a gran escala. Los llamados productos agrícolas de calidad superior, como los que llevan indicaciones de origen y se comercializan

en pequeñas cantidades, representan hasta el 30% del valor de las ventas en el comercio mundial de alimentos y bebidas.

Mascarenhas y Wilkinson (2014, p. 5) también citan un estudio desarrollado por la Comisión Europea de Comercio que muestra los avances que los productos IG han logrado en el mercado europeo. Según los autores, en 1993 la Unión Europea estableció un programa que incluye acciones de información y promoción de indicaciones geográficas en el mercado nacional y en terceros países. El éxito de estos programas se ha reflejado en un mayor valor agregado para los productos con indicación geográfica de los países miembros, tanto en el mercado nacional como en el internacional. En 1996, el 11% de los encuestados consumía frecuentemente este tipo de productos. En 1999, esta cifra superaba el 20%, sin mencionar que el 60% compraba estos productos "a veces". En 1996, el 11% decía no haber consumido nunca este tipo de producto, frente a sólo el 8% en 1999. En este estudio, hay otros resultados que indican que el 43% de los consumidores europeos pagaría hasta un 10% más por productos con IG; el 8% pagaría hasta un 20% más; y el 3% pagaría hasta un 30% más por productos con IG. Otro resultado de esta investigación muestra que los consumidores tienen la siguiente percepción respecto a las IG: El 37% considera las IG como garantía de origen; el 37%, como garantía de calidad; el 56%, como garantía de ubicación y método de producción; y el 17% entiende la IG como una tradición.

Glass y Castro (2009, p. 42) mencionan que otro hecho a considerar en relación con la valoración del uso de la IG se refiere al aumento de los precios del suelo en las regiones que obtienen una indicación geográfica, al estar previamente delimitada la zona, sin posibilidad de expansión territorial. Además, el turismo impulsado por las IG estimula el crecimiento de la economía regional.

En este aspecto, vale destacar un estudio realizado por Oliveira y Souza (2021, p. 900), donde la IG actúa como mecanismo protector de la biodiversidad y los conocimientos

tradicionales, protegiendo tradiciones colectivas, reconocidas en el territorio y que tienen procesos productivos, que también son colectivos. Así, la IG no sólo protegen la reputación de un producto, sino que pueden enfatizar y valorar la relación entre cultura, tierra y recursos locales (Dias, 2005), y al estar basadas en un proceso de patrimonialización, no sólo valoran el producto en sí, sino también los territorios en los que están arraigados estos productos.

Lo cierto es que la dificultad de los productores que forman parte de la región que abarca el territorio del "Café de las Matas de Minas" para sellar sus productos con la IG que da nombre a esa región se ha demostrado real. Esto nos lleva a preguntarnos si ven valor en utilizar este sello como factor competitivo para su negocio. Es importante entender cómo la percepción del valor puede ser capaz de aumentar el número de productores que ven los beneficios que puede aportar el uso de la etiqueta, aumentando así el número de personas interesadas en etiquetar sus productos, y también aumentar y mantener la reputación del territorio en el que producen café. Esto puede permitir una mayor competitividad en el mercado.

Dado que este estudio pretende asociar el valor que perciben los productores en el valor generado al adoptar una estrategia basada en la identificación de sus productos a través de una marca que dota a sus productos de una identidad única, es importante comprender la teoría que se ocupa del estudio del valor percibido.

Cabe destacar que la búsqueda de la generación de valor para el consumidor pasa por la elección de los atributos que reforzarán el vínculo entre el producto y el consumidor. En la siguiente sección se presenta la teoría.

2.3.2. Atributos que generan valor para los productores de café

Establecer una estrategia de marketing ha sido un desafío constante para el consejo directivo en la búsqueda de nuevos productores que sellen sus cafés en la región de las Matas

de Minas. Sea cual sea la estrategia adoptada, es importante reconocer que el productor toma la decisión de precintar o no su producto en función de los beneficios que puede generar para su negocio.

Este beneficio puede tratarse como un atributo de valor, que según Solomon (2011) ayuda a influir en la decisión del consumidor de aceptar una oferta. En este estudio, el productor de café actúa como cliente del consejo de gestión de la IG de los cafés de las Matas de Minas, que trata de mantener una relación con el productor para comprometerlo en el uso del sello de origen.

Para adherirse a los criterios de utilización del sello y comenzar a adoptarlo eficazmente, los productores analizan numerosos factores que les inducen a creer en la posibilidad de obtener beneficios que justifiquen la adhesión. De este modo, las teorías aquí tratadas sitúan al productor en la posición de consumidor, ya que debe decidir si se adhiere a los criterios de utilización de la etiqueta y adoptarlos, en función de los beneficios que se le propongan, en función del valor que perciba en cada uno de los atributos encuestados.

Por lo tanto, este estudio podría permitir al consejo definir una estrategia de marketing que consiga que los productores se interesen por utilizar la etiqueta de café de las Matas de Minas.

Como se indica en el manual del CECMM (2014, p. 6), es responsabilidad de las organizaciones que gestionan la IG "desarrollar, proteger y promover la diversidad, la calidad artesanal y la sostenibilidad natural de la producción de café, teniendo siempre como objetivo el desarrollo colectivo sostenible de la región de las matas Minas Gerais". Este sentimiento de pertenencia colectiva sólo tiene sentido en la expansión de los productores que creen y practican los pilares centrales de la IG de las Matas de Minas, cuyo sello de origen es un símbolo capaz de dar al mercado la sensación de que la región posee características distintivas en su producción de café.

Para mantener el sello de origen, las entidades que componen el consejo deben aumentar el número de productores que reconocen en el sello la representatividad de un café de calidad, sostenible y que valora la diversidad. Esto también se destaca en el manual del CECMM (2014, p. 5): "Nuestra marca se... traduce en una idea central que debe dirigir e influenciar... todos los aspectos de nuestra región... en la forma en que pensamos, actuamos y comunicamos".

Por lo tanto, las estrategias de marketing deben definir los atributos que se deben resaltar en la comunicación con los productores. Para Espartel (1999), los atributos pueden considerarse propiedades o características intrínsecas al producto, concretas, observables, mensurables y de importancia relevante a la hora de elegir entre alternativas. De este modo, al verificar los atributos que pueden generar beneficios para su negocio, se incentiva la decisión de los productores de adoptar las prácticas preconizadas por las organizaciones que gestionan el sello de origen.

Según Espinoza y Hirano (2003), el estudio de los atributos de un producto o servicio adquiere relevancia en la medida en que incide en la formación de las decisiones de los consumidores, ayudando así a las organizaciones a definir las estrategias de marketing que se utilizarán.

Según Kotler (2006), identificar y estudiar los atributos ayuda a los directivos a definir las estrategias que se utilizarán en el mercado, por lo que es importante identificar cómo ven el valor los compradores, utilizando enfoques para comprobar qué atributos tienen más en cuenta cuando tienen que tomar una decisión de compra. A continuación, los atributos mencionados deben clasificarse en función de las preferencias de los consumidores y, si existen discrepancias significativas en estas clasificaciones, los grupos de consumidores indicarán diferentes segmentos que las organizaciones deberán examinar detenidamente.

Según Sausen (2017), conocer los atributos y sus valores ayuda decisivamente a los productores en su toma de decisiones de consumo, además de ser un factor de influencia en el proceso de implicación de las personas dentro de una cadena de valor. Los autores también afirman que comprender qué atributos son los más relevantes desde el punto de vista del responsable de la toma de decisiones es fundamental para identificar en cuáles se debe hacer más hincapié en esta relación comercial. Esto se debe a que el comportamiento del productor se caracteriza por las actividades racionales y emocionales que ocurren al seleccionar la compra y utilizar el servicio en cuestión.

Sausen (2018) afirma que los atributos se representan a través de cuatro factores. Son ellos: culturales, sociales, personales y psicológicos.

En cuanto a los aspectos culturales, con el tiempo las personas adquieren un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos a través de la vida en sociedad que interfieren en sus hábitos de consumo, repercutiendo así en los atributos elegidos en el momento de la decisión de compra. Otro factor que influye en la elección de los atributos de un producto son los factores sociales que involucran grupos de referencia, familia, roles y posiciones sociales, además de influir en la decisión de compra. Las personas, a lo largo de su vida, se identifican y participan en grupos, lo que les hace elegir productos que representan su papel y estatus en la sociedad. Los factores personales, por su parte, expresan las características particulares de las personas, los momentos y las experiencias de un individuo. Y se componen de varios elementos, como la edad y la etapa del ciclo vital, la ocupación profesional, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad. Otro factor que puede influir en las elecciones de los consumidores son los factores psicológicos, atribuidos a la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Breda (2023) entiende que los atributos son parte integral de los procedimientos de evaluación de adquisiciones de un consumidor y lo orientan hacia las decisiones de consumo. Por tanto, los estudios relacionados con los atributos abarcan enfoques variados y diversos.

Para Kaplan y Norton (2000), el conocimiento de los atributos que satisfacen las necesidades de los productores adquiere mayor importancia, ya que la esencia de cualquier estrategia empresarial, desde la conexión de los procesos internos de la empresa hasta la mejora de los resultados para los clientes, es la propuesta de valor que se les presenta, que describe una combinación única de producto, precio, servicio, relación e imagen que el negocio ofrece a los clientes.

Es importante resaltar que el productor tiende a valorar lo que tiene sentido para su cliente. Albrecht (2000) habla de su experiencia en el Hospital Santa Mônica, en Estados Unidos. La realización de una encuesta de percepción de los valores en relación con los servicios prestados, aun basándose en un proyecto sencillo, reveló varios aspectos importantes sobre los dos grupos de clientes del hospital, que son los médicos y sus pacientes. Uno de estos aspectos reveló que un porcentaje inesperadamente alto de pacientes tenía una gran influencia en la decisión sobre el hospital que el médico utilizaría para llevar a cabo una intervención quirúrgica o un tratamiento. Hasta entonces, una suposición común era que el médico tomaba la decisión de hospitalización sin preocuparse por las preferencias del cliente.

Este descubrimiento marcó un cambio muy importante para la investigación sobre la percepción del valor, ya que se hizo explícito que el valor percibido de un empresario en relación con su proveedor puede verse afectado por el valor percibido de su cliente dentro de esta cadena de valor.

Porter (1989) sostiene que la correcta identificación de los atributos depende, en gran medida, del uso de las herramientas de marketing, principalmente las encuestas que tratan de

reconocer qué atributos son los más valorados a la hora de elegir una oferta concreta. Esto significa que a la hora de establecer una estrategia para ampliar su mercado, el consejo cafetero de las Matas de Minas debe asumir que su éxito a la hora de ampliar el número de productores que utilizan el sello de origen debe basarse en lo que los productores desean en términos de los beneficios generados para ellos.

Por tanto, los atributos juegan un papel muy importante en la percepción de valor que genera un determinado producto o servicio. En el caso del productor de café de las Matas de Minas, puede entender que adherirse al uso del sello genera beneficios al colocar su producto en una condición más competitiva.

Según Saraceni (2015), para evaluar el grado de relevancia de un atributo de valor de un producto o servicio se utilizan investigaciones centradas en los beneficios que tales variables generan en la percepción de los clientes, como lo infieren.

Estas encuestas son útiles para analizar la percepción de valor del encuestado y pueden basarse en el desempeño de un conjunto de atributos. Para Brenda (2023), estos atributos capturan aspectos importantes de cómo los productores juzgan los beneficios generados para su negocio.

Desde el punto de vista de las expectativas, Farias (2019) afirma que los atributos pueden asociarse a determinados tipos de productos o servicios, suscitando deseos, y se evalúan en función de la medida en que cumplen los valores incluidos en la propuesta, según el productor. Así, el juicio subjetivo del valor percibido resulta de la observación del rendimiento de los atributos.

Por lo tanto, es importante comprender qué atributos son realmente decisivos para que los productores respeten el uso del sello de origen. Esto se presentará en el siguiente punto.

2.3.3. Definición de Atributos Basados en el Modelo de Jerarquía de Valor

El significado del valor puede interpretarse desde la perspectiva de varias disciplinas, según Csillag (1995), incluidas herramientas como el marketing. El autor también afirma que el primer concepto de valor fue citado por Aristóteles hace más de 2.000 años, cuando propuso las siete clases de valor: económico, político, social, estético, ético, religioso y judicial.

Establecer una clasificación de los valores que los individuos otorgan a los atributos puede permitir clasificarlos de forma que exista una jerarquía entre ellos.

Según Bonatto y col. (2011), definir una jerarquía de valor permite identificar los valores percibidos por los consumidores o usuarios, así como el potencial de determinados productos para satisfacer estos valores a través de sus atributos. Entre las ventajas que señala está la posibilidad de comprender lo que quieren los productores y orientar la toma de decisiones sobre cambios y definiciones de productos por las consecuencias y objetivos que esperan.

Esta jerarquía permite a la junta directiva definir los atributos que deben destacarse ante los productores, con el fin de poner en marcha un plan de acción de marketing para sensibilizar a los productores sobre el uso del sello de origen. En un amplio universo de atributos, necesita comprender cuáles pueden contribuir a lograr este objetivo.

Hooley y col. (2001) señalan que no todos los atributos puntuados en un enfoque de marketing se pondrán en práctica, ya sea porque no son tan relevantes para el consumidor medio encuestado, porque la empresa no tiene capacidad para producirlos o por el grado de asociación entre ese atributo y otro señalado en la encuesta.

Estos hechos no significan que estos atributos deban descartarse definitivamente, ya que la dinámica del mercado puede hacerlos relevantes en otro momento. E incluso si la empresa no tiene la capacidad de insertarlos en el producto o servicio de forma inmediata,

debe reunir todos los recursos existentes adecuados para poder producirlos en un plazo de tiempo significativo para el mercado.

Moura (2005) afirma que no todos los consumidores de un mismo mercado de consumo utilizarán los mismos atributos de elección en sus procesos particulares de evaluación de alternativas, ya que cada uno de ellos difiere en mayor o menor medida en función de sus necesidades o de los beneficios que espera obtener del consumo de un bien o servicio concreto. En este estudio, para un universo de miles de productores repartidos por un amplio territorio, tampoco se espera que los atributos de las elecciones sean universales. Es más, incluso los consumidores que puedan adoptar los mismos atributos de elección seguirán fijando ponderaciones diferentes para cada uno de ellos, lo que dará lugar a diferencias en su influencia y en la lista final de atributos determinantes.

Así, existe una diferencia en el grado de importancia que tiene cada atributo cuando los productores toman decisiones, y para Silva y Farhangmehr (1999) se considera que algunos de ellos no influyen en el proceso.

A través del cuestionamiento de Alpert (1971) de las investigaciones que medían todos los atributos por igual, sin identificar cuáles determinaban realmente las preferencias de los consumidores, se llegó a la conclusión de que algunos atributos se identifican claramente como decisivos para determinar el comportamiento del comprador, y a éstos se les denomina atributos determinantes.

Froemming (2001) afirma que la noción de atributos determinantes implica una correlación entre las actitudes de los consumidores hacia determinados atributos del producto y también su actitud hacia el producto en su conjunto.

El autor también menciona los siguientes aspectos en su investigación sobre los métodos más adecuados para identificar los atributos determinantes:

- a) la técnica de investigación con enunciados directos generalmente identifica mejor los atributos determinantes;
- b) preguntas para marcar preferencia por el atributo, en situaciones donde esto sea posible; y,
- c) los atributos objetivos son mejores indicadores para convertirse en determinantes que los atributos subjetivos.

Con respecto a este último punto, no siempre es posible definir los atributos objetivos para el mismo grupo de responsables de la toma de decisiones porque, según Brenda (2023), los atributos pueden variar de significado según los distintos segmentos de consumidores y pueden ser más o menos significativos para cada individuo o grupo de individuos.

Para Sausen (2018), los atributos también pueden ser comparables, especialmente cuando estos atributos se traducen en variables mensurables. Y esto tiene sentido para crear una medición de atributos, buscando clasificarlos en una jerarquía.

Zanella (1997, p. 32) presenta una de las clasificaciones utilizadas habitualmente para identificar atributos, segmentada a continuación, que estructura la clasificación utilizada en este estudio.

- a) Atributo destacado: no define la decisión de aceptar la oferta, pero es algo que el comprador (productor) identifica de forma específica.
- b) Atributo importante: es el que aparece ante el consumidor en toda la categoría de productos o servicios, pero no define si la oferta será aceptada o no;
- c) Atributo determinante: es el atributo cuya existencia y percepción es la mejor respuesta para satisfacer sus deseos de un determinado producto, servicio o marca.

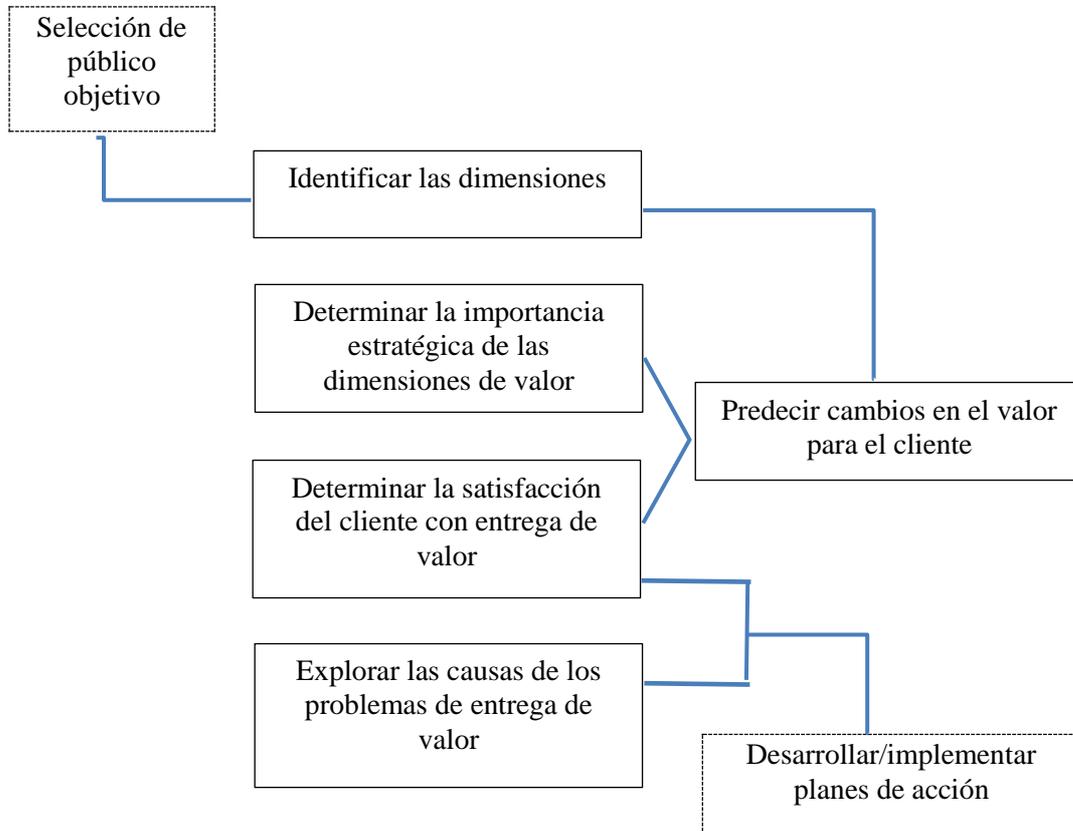
Según Alpert (1971, p. 184), el atributo determinante es el que demuestra la imagen de la oferta e induce al decisor a optar por una oferta determinada. En este contexto, los atributos que proyectan con más fuerza los beneficios pueden denominarse "determinantes",

ya que determinan las preferencias y tienen una gran importancia para el responsable de la toma de decisiones.

Saraceni (2015, p. 44) señala el estudio de Woodruff y Gardial (1996), que presenta un proceso para investigar la determinación del valor para el cliente, denominado CVD (Determinación de valor para el cliente), como se muestra en la figura 16. El proceso busca primero identificar las dimensiones del valor para el cliente, definiendo qué características posee una oferta, incluyendo atributos tangibles (diseño, calidad, durabilidad, color...) e intangibles (confianza, credibilidad, empoderamiento...) que puedan generar valor de forma efectiva desde la perspectiva del cliente, o en el caso de este estudio, del productor. El segundo paso es determinar qué grupos de atributos son relevantes para los clientes, asociados con la oferta. Esto permite a las organizaciones invertir mayores recursos en lo que es más importante para el cliente, vinculado a la oferta. El tercer paso consiste en definir estrategias que puedan provocar cambios de valor para el cliente, con el consiguiente cambio de comportamiento. En este paso, se hacen predicciones sobre los cambios probables en las dimensiones valoradas por el cliente. El cuarto paso consiste en determinar la satisfacción del cliente con la entrega de valor. En esta fase, no sólo se evalúa el valor percibido por los clientes, sino también la satisfacción con la entrega de valor a través de productos y servicios. Y, finalmente, analizar las brechas entre el valor percibido y la satisfacción del cliente con los atributos contenidos en el producto o servicio.

Figura 16

El proceso de determinación del Valor para el cliente (CVD Process)



Fuente: Woodruff y Gardial (1996), citado por Saraceni (2015, p. 45)

A partir de este punto, es posible construir un plan de acción para que el productor pueda adherirse al uso del sello de origen, una vez que los atributos sean más convergentes con los beneficios que cree poder captar del mercado consumidor de cafés especiales.

Moutinho y Roazzi (2010, p. 281) describen que las actitudes de los consumidores están vinculadas a una creencia, y que esta creencia relaciona un objeto con algún atributo. Objeto y atributo son utilizados por la teoría de forma genérica. Objeto puede referirse a personas, grupos, instituciones, comportamientos. Los atributos se refieren a características como la calidad, el diseño, la comodidad, el color y otros componentes tangibles e intangibles de la oferta.

Zanella (1997, p. 30) afirma que la probabilidad de comprar una oferta es una función de las actitudes hacia la importancia de los atributos de dicha oferta, que puede representarse mediante el siguiente modelo:

$$\Pr(B) = \sum_{i=1}^n Si \text{ } ABi,$$

Donde:

$\Pr(B)$ = probabilidad subjetiva de adquirir la oferta

Si = importancia del atributo i

ABi = actitud hacia el atributo

N = número de atributos

Así, puede verse que la importancia del atributo influye directamente en el responsable de la toma de decisiones, si cree que este atributo puede generar beneficios significativos.

Saers y Spers (2006) afirman que existe una complejidad a la hora de definir los atributos determinantes en la comunicación con el mercado, tanto por el gran número de atributos que tiene una oferta, como por la forma en que se organiza la información que puede generar un atributo y cómo se transmite al mercado, todo lo cual hace que la comunicación sea un medio ineficaz para llegar al consumidor.

Según Espartel (1999, p. 35), las decisiones de un individuo más afín a las preferencias de un productor están más influidas por un conjunto de atributos, y raramente por un atributo aislado. Es decir, la suma de los beneficios entendidos por los productores tiene mayores posibilidades de decidir aceptar la oferta.

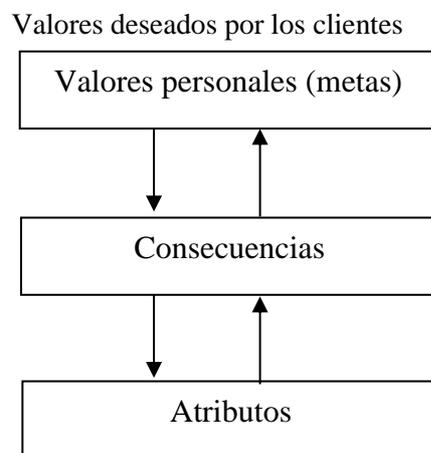
Por tanto, el enfoque comunicativo elegido por las empresas debe simplificar aquellos atributos o conjunto de atributos que, de hecho, son decisivos para que el productor tome una decisión.

Una de las formas de simplificar esta comunicación al cliente es aplicando el Modelo de Jerarquía de Valor, presentado en la investigación de Ikeda y Modesto Veludo-de-Oliveira (2005, p. 12) sobre el estudio propuesto por Wooddruff y Gardial (1997), donde la jerarquía de valor para el cliente sugiere que el valor deseado se compone de preferencias por dimensiones específicas y medibles, que son los atributos, el rendimiento de los atributos y los objetivos que tiene el cliente cuando decide obtener el producto.

La siguiente figura representa el modelo propuesto:

Figura 17

Modelo de jerarquía del valor del cliente



Fuente: Adaptado de Ikeda y Modesto Veludo-de-Oliveira (2005, p. 13)

De esta forma, Ikeda y Modesto Veludo-de-Oliveira (2005, p.13) citan a Young y Feigin (1975), quienes propusieron el análisis de la cadena de beneficios, entendiendo que es posible relacionar el atributo de la oferta con los beneficios que un individuo espera obtener.

En este modelo, el análisis de la decisión del productor comienza con la descripción de algunos atributos específicos del producto. A partir de ahí, estos atributos se asocian a beneficios funcionales y prácticos que el consumidor espera obtener.

Oliveira (2021, p. 60) presenta 3 grupos de objetivos vinculados al uso de la IG, estando el primero vinculado a aspectos económicos, de marketing y de desarrollo local, formando un solo grupo de atributos que genera percepción de valor para los productores. Se distingue otro grupo, más vinculado a los atributos de protección jurídica con el uso de la IG. Y, finalmente, un tercero, que son atributos ligados a aspectos culturales y ambientales, vinculados al uso de la IG. La siguiente tabla muestra los objetivos y respectivos atributos, destacados por el autor en su estudio.

Figura 18

Objetivos vinculados a atributos entendidos como relevantes por el autor

Objetivos económicos, mercadológicos y de desarrollo local	Objetivos vinculados a la protección jurídica	Objetivos vinculados a aspectos culturales y medioambientales.
Posicionamiento frente a la competencia	Protege la identidad nominal y sus activos intangibles	Puede revitalizar áreas degradadas
Valor agregado al producto en términos de características tanto intrínsecas como extrínsecas.	Actos contra el fraude y las imitaciones comerciales	Valora no sólo el producto, sino el territorio
Permite el acceso a nuevos mercados, incluso con fines de exportación.	Garantiza la trazabilidad del producto en toda la cadena de producción, a través del conocimiento del origen.	Estimula el sentido de pertenencia al territorio en los productores locales.
Garantiza la calidad e identidad de los productos sellados.	Establece un estándar mínimo de calidad para la producción	Brinda una oportunidad para poner en valor las costumbres y conocimientos locales,

		afirmando su identidad territorial.
Facilita el acceso al crédito.	Proporciona confianza al consumidor en relación con cuestiones de cumplimiento.	Protege el patrimonio cultural, material e inmaterial.
Promoción de la comarca, dando una imagen positiva del territorio		Conservación del medio ambiente basada en normas de producción sostenible.
Actúa como organizador del proceso productivo del territorio.		
Permite diversificar la producción.		
Aumenta los ingresos de los productores		
Estimula la cohesión social y la cooperación entre productores		
Genera mayor capacitación local		

Fuente: Oliveira (2021, p.60)

De esta tabla se desprende que algunos de estos beneficios pueden ser un atributo determinante en el estudio presentado por los autores. Los propios pilares que guían la IG del Café de las Matas de Minas pueden representar uno o varios atributos a analizar, ya que forman parte de los pilares que guían la consolidación de la IG, y medirlos con los productores de la región puede dar al consejo una idea de cómo están siendo percibidos y valorados por los productores de la región.

Para hacer más eficaz la comunicación con los productores sobre los beneficios que una IG puede aportar al éxito de su negocio, sería prudente agrupar estos beneficios por el objetivo que espera el productor si utilizara el sello de origen en su producto.

En este contexto, uno de los objetivos de este estudio, como se menciona en la introducción, es reducir los atributos investigados agregándolos en dimensiones que representen los beneficios funcionales o prácticos de cada atributo.

Lovelock y Wright (2004) afirman que una de las formas de identificar los beneficios más valiosos es agruparlos, lo que da al investigador la oportunidad de ver si un grupo definido de beneficios presentados al productor puede generar más valor que presentándolos individualmente. Esto se debe a que puede haber una asociación positiva entre los atributos desde la perspectiva de los productores.

Ikeda y Modesto Veludo-de-Oliveira (2005, p.13) citan también que Vinson, Scott y Lamont (1997) apoyan este punto de vista de la agrupación, admitiendo que el conocimiento de las orientaciones de valor proporciona un conjunto eficaz y mensurable de variables que amplían los conocimientos de los profesionales del marketing, identificando grandes segmentos de mercado basados en perfiles de valor, y dentro de estos segmentos los valores más importantes de los clientes que pertenecen a ellos. Según los autores, estos valores pueden utilizarse como patrón de consideración en el análisis de mercado y como herramienta para lograr una buena precisión y eficacia en la segmentación del mercado.

Esto permite al consejo de gestión de la IG de las Matas de Minas trabajar en una estrategia de marketing basada en un conjunto de atributos que tienen el mismo valor o beneficio para el productor. Estos autores enumeran formas significativas de agrupar atributos. Una de ellas es a través de la temática de la gestión, por ejemplo agrupando a aquellos cuya propuesta final es hacer el producto más atractivo para el mercado. O incluso agruparlos según los atributos que pueden generar mayor eficiencia financiera.

La reducción de una serie de atributos a una dimensión que traduzca los beneficios mencionados en el párrafo anterior puede estructurarse en función de los temas relacionados con dichos beneficios. Oliveira (2021) afirma que, aunque en diversos estudios se ha hecho

hincapié en el aspecto económico de las IG, existen otros innumerables beneficios que conlleva el uso del sello de origen y que son ampliamente importantes en diferentes contextos.

Por lo tanto, corresponde al consejo gestor cafetalero de las Matas de Minas comprender qué entiende el productor como atributo determinante, para poder trabajar en estrategias que permitan a las entidades del consejo llegar a un mayor número de productores utilizando el sello de origen.

Por último, como hemos visto en esta sección, convencer al productor para que se adhiera al uso del sello de origen es consecuencia de la satisfacción de las expectativas creadas en relación con los beneficios generados y el valor que representan para aumentar la competitividad de las empresas de la región.

En este sentido, Matos y Braga (2023) entienden que la utilización de determinados atributos puede contribuir a una mayor competitividad empresarial con el fin de establecer situaciones capaces de aumentar la competitividad de las empresas que tienen IG.

A través del estudio bibliográfico presentado en este estudio es posible identificar algunas cuestiones relacionadas con la gestión que son posibles beneficios para los productores con IG. La tabla siguiente muestra las temáticas recurrentes identificadas en este estudio, así como un resumen descriptivo de cada una de ellas y de los autores que las abordan. De este modo, podemos consolidar los constructos y los respectivos atributos de valor que conformarán la metodología definida para la investigación.

Figura 19

Relación entre temas de gestión y atributos de valor en organizaciones que tienen indicaciones geográficas

Temas relacionados con la gestión	Descripción	Autores
Financiero	Los atributos relacionados con este tema permiten a los productores mejorar su rendimiento, basándose en los aspectos financieros de su negocio. Esta es una percepción planteada por algunos autores y se deriva de la voluntad de una parte del mercado de pagar más por un producto diferenciado.	Faria (2020); Castro y Giraldi (2018); Resende (2023); Mello (2015); Maiorki y Dallabrida (2014).
Mercado	Los atributos relacionados con este tema permiten a los productores mejorar su rendimiento en el mercado, a través de las ganancias obtenidas por la reacción del mercado ante un producto comercializado con un sello de IG. Esta es una percepción planteada por varios autores y favorece al productor a la hora de llegar a un público objetivo que valora el sello de origen.	Oliveira (2021); Almeida (2016); Zaidan (2015); Rodrigues (2023); Conceição y col. (2019); Matos y Braga (2023).
Sostenibilidad	Los atributos relacionados con esta cuestión están ligados a la mayor demanda del mercado de prácticas empresariales sostenibles, al tiempo que están dispuestos a favorecer el consumo de productos sostenibles. La compra de productos sustentables representa la valorización del territorio y la forma de producir localmente.	Pellín (2019); Cerdan y col. (2014); Valente (2012); Teixeira, Batista y Fouto (2020); Anjos, Criado y Caldas (2013); Glass y Castro (2009).
Producción	Los atributos relacionados con este tema muestran la estrecha relación entre los productos precintados y su calidad. La búsqueda de nuevas formas de producción favorece la diversidad de productos, ampliando las opciones del mercado.	Teixeira (2020); Viçosi (2023); Oliveira y Souza (2021); Boaventura y col. Imalau y Gasparetto (2014); Ribeiro (2015); Singulano (2015).

Temas relacionados con la gestión	Descripción	Autores
Gobernanza	Los atributos relacionados con esta temática cobran relevancia, según los autores que abogan por una mayor participación de los productores en torno a una asociación, y utilizando la IG, ya que ello tiende a reforzar el mantenimiento del contexto histórico y cultural de la forma de elaboración de cada producto.	Batista (2012); Lara (2021); Franco, Bruch y Matei (2023); Fronzaglia (2020); Castro y Giraldi (2018).

Fuente: Elaboración propia (2024)

3. Metodología

3.1. Objetivo de la Investigación

Para Malhotra (2006, p. 74), "la investigación de marketing se realiza por dos motivos: (1) identificar y (2) resolver problemas de *marketing*". Según el autor, en el primer caso, la investigación ayuda a identificar problemas que no surgen necesariamente en la superficie, pero que existen o es probable que existan en el futuro. En el segundo caso, ayuda a solucionar problemas existentes, incluidos los propios del área de marketing.

La existencia de problemas en esta área puede deberse a la percepción de los usuarios que esperan disfrutar de un beneficio pero ven frustradas sus expectativas, estableciéndose la creencia de que invertir en un determinado producto o servicio no es interesante porque no les permite alcanzar los beneficios esperados. Así pues, el bajo número de productores que utilizan el sello con la IG Café de las Matas de Minas puede estar asociado a su escasa percepción de los beneficios generados.

Ante este contexto, el objetivo principal de este estudio es evaluar qué atributos influyen más en los productores en la decisión de adoptar el sello de origen en sus productos. De este modo, se pretende medir si los grados de importancia entre estos atributos difieren significativamente desde el punto de vista de los productores de café de la región de las Matas de Minas, de modo que al menos uno de los atributos tenga más probabilidades de influir en los productores para que utilicen la etiqueta que los demás.

Para orientar objetivamente la investigación y responder al problema central de la investigación, Malhotra (2006) afirma que es importante definir los objetivos de la investigación de forma más amplia, constituyendo objetivos que se adhieran al objetivo general del estudio.

De esta forma, este estudio tiene los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar el perfil de los productores que precintan sus productos y compararlos con otros productores de la región de las Matas de Minas;
- b) Investigar las prácticas de comercialización de los productores que sellan sus productos; y
- c) comparar la percepción de valor de los productores en relación con los beneficios que se pueden lograr mediante el uso de la IG, segmentada por las 4 diferentes microrregiones involucradas en el estudio.

Tras realizar la investigación bibliográfica, y teniendo en cuenta los objetivos de este estudio, fue posible identificar algunas variables medibles que conforman la investigación de campo realizada, y se ciñen a los objetivos del estudio.

Para Cervo (2007), estas variables se caracterizan por ser aspectos, factores o propiedades potencialmente medibles en un objeto de estudio; en otras palabras, es un valor que se puede dar a un constructo, y que puede fluctuar según se aplique. Estas variables se identifican y explican en el análisis de datos de este estudio, y también se observan a través de las teorías discutidas a lo largo de la referencia bibliográfica.

3.2. Población Objetivo

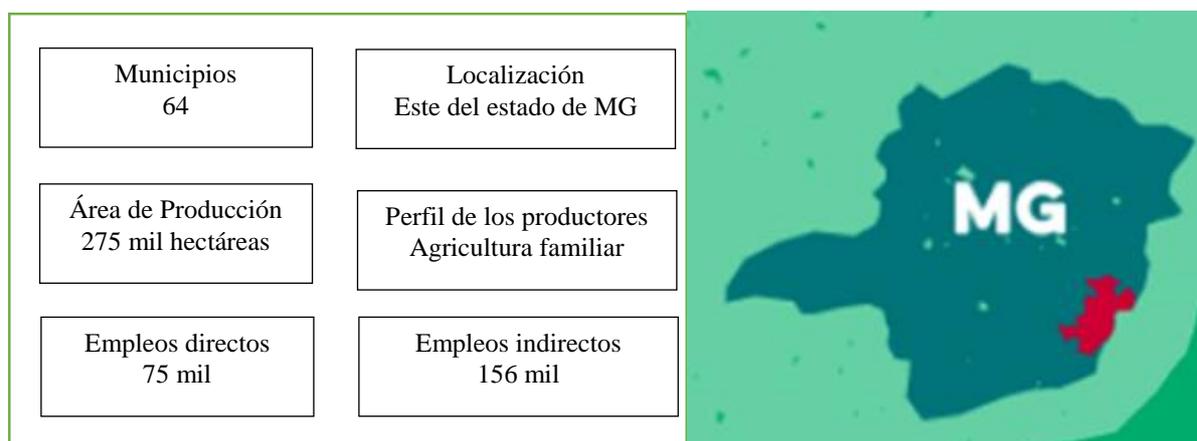
El ámbito de la población objetivo de esta investigación está constituido por los productores rurales que cultivan café dentro del área delimitada por el cuaderno de especificaciones técnicas de la IG del café de las Matas de Minas, y que tienen propiedades ubicadas en cualquiera de las cuatro microrregiones localizadas en la mesorregión Zona da Mata del estado de Minas Gerais, que son: Manhuaçu, Muriaé, Ponte Nova y Viçosa.

La siguiente figura da una mejor idea de la ubicación del territorio de café de las Matas de Minas dentro del estado de Minas Gerais. Además, la figura incluye algunos datos

sobre la producción de café en este territorio, reflejando el trabajo de la población objetivo de este estudio.

Figura 20

Mapa del territorio del café de las Matas de Minas



Fuente: Adaptado de Oliveira (2021, p. 17)

Dado que en esta investigación se utilizan los términos microrregiones, mesorregiones y territorios, es importante definir las diferencias entre sus definiciones, para que el lector tenga más claro el enfoque que se da a estos términos en el contexto del público objetivo investigado.

Según Barros (2021, p. 21), las definiciones de microrregión y mesorregión adoptadas por el IBGE son:

- i) Las mesorregiones geográficas se definen como "áreas individualizadas dentro de una unidad de la Federación que presentan formas de organización del espacio geográfico definidas por las siguientes dimensiones: el proceso social como factor determinante; el entorno natural como factor condicionante; y la red de comunicaciones y lugares como elemento de articulación espacial.
- ii) Las microrregiones se definen como "partes de mesorregiones que tienen características específicas en cuanto a la organización del espacio. Estas

especificidades no significan uniformidad de atributos, ni confieren a las microrregiones autosuficiencia o el carácter de únicas por su articulación con espacios mayores, ya sea la mesorregión, la Unidad Federativa o la totalidad nacional. Estas especificidades se refieren a la estructura de la producción agrícola industrial, la extracción de minerales o la pesca. Estas estructuras de producción diferenciadas pueden ser el resultado de la presencia de elementos del entorno natural o de relaciones sociales y económicas particulares.

En este sentido, es posible ver que una mesorregión está formada por microrregiones que tienen dimensiones teóricas que las unen, ya sea por el proceso social que ha tenido lugar en estas zonas, ya sea por el marco natural que condiciona las microrregiones de forma común, ya sea por las redes de relaciones que fluyen para que exista una integración espacial entre las microrregiones. El estudio de Barros (2021) corrobora este concepto, ya que presenta las mesorregiones geográficas como áreas delimitadas por el proceso social, el entorno natural y la identidad regional. De este modo, la mesorregión de la Zona da Mata se definía no sólo por sus características relacionadas con la presencia de la Mata Atlántica, sino también por los condicionantes de la economía cafetera, que garantizaban su hegemonía política y cultural dentro de la región.

También se denomina territorio de las "Matas de Minas" a una de las cuatro regiones productoras de café del estado de Minas Gerais. Según el CECMM (2023), el gobierno realizó este reconocimiento, a través de la ordenanza 165 del Instituto Mineiro de Agropecuária, con el objetivo de establecer certificados de origen y calidad para la producción de café en el estado.

Una vez explicados los conceptos anteriores, es posible afirmar que el público objetivo de esta investigación son los productores de café del territorio de Matas de Minas,

situado en las microrregiones de la Zona da Mata del estado de Minas Gerais: Muriaé, Manhuaçu, Ponte Nova y Viçosa.

Existe una quinta microrregión dentro del territorio de las Matas de Minas, que es Caratinga. Esta microrregión se encuentra dentro de la mesorregión denominada Vale do Rio Doce y no será objeto de investigación.

Reafirmando lo ya destacado en el capítulo anterior, las 4 microrregiones suman 51 municipios, distribuidos de la siguiente manera: la microrregión de Manhuaçu, compuesta por 20 municipios; la microrregión Muriaé, compuesta por 17 municipios; la microrregión de Viçosa, compuesta por 10 municipios; y, la microrregión de Ponte Nova, compuesta por 4 municipios (CECMM, 2023).

A continuación, el cuadro presenta el número de productores rurales que producen café en la región anterior, estratificados por municipio.

Tabla 6

Estratificación de productores rurales por municipio

Manhuaçu		Muriaé		Ponte Nova		Viçosa	
Abre Campo	363	Caiana	57	Jequeri	98	Araponga	335
Alto Caparaó	9	Carangola	537	Raul Soares	326	Cajuri	40
Alto Jequitibá	286	Divino	401	Sericita	142	Canaã	144
Caparaó	149	Espera Feliz	250	Vermelho	159	Coimbra	35
				Novo			
Caputira	135	Eugenópolis	91			Ervália	464
Chalé	250	Farias Lemos	17			Paula Cândido	38
Durandé	180	Fervedouro	102			Porto Firme	18
Lajinha	786	Miradouro	159			São Miguel do	96
						Anta	
Luisburgo	124	Miraí	85			Teixeiras	48
Manhuaçu	1.329	Muriaé	154			Viçosa	133
Manhumirim	659	Orizânia	113				
Martins Soares	89	Pedra Dourada	44				

Manhuaçu		Muriaé		Ponte Nova		Viçosa	
Matipó	159	Rosária da Limeira	61				
Pedra Bonita	94	São Francisco do Glória	39				
Reduto	30	São Sebastião da Vargem Alegre	5				
Santa Margarida	318	Tombos	121				
Santana do Manhuaçu	315	Vieiras	84				
São João do Manhuaçu	177						
São José do Mantimento	30						
Simonésia	461						
TOTAL	5.943		2.320		725		1.351

Fuente: Adaptado del MAPA (2023).

Así, la región cuenta con un total de 10.339 productores registrados como agricultores familiares (MAPA, 2023), quienes constituyen el público objetivo de esta investigación.

3.3. Tipo de Investigación

El primer tipo de investigación utilizado en este trabajo es la investigación bibliográfica, muy utilizada para construir el marco teórico y que, como señala Koche (1997), tiene la función de conocer y analizar las principales aportaciones teóricas existentes sobre un tema o problema determinado, lo que la convierte en una herramienta indispensable para cualquier tipo de investigación exploratoria o concluyente. Según Sousa, Oliveira y Alves (2021, p. 65) "la investigación bibliográfica se inserta en el ámbito académico con el propósito de mejorar y actualizar el conocimiento, a través de una investigación científica de las obras ya publicadas". De esta forma, en este estudio, la revisión bibliográfica contribuyó a

comprender y analizar los atributos investigados, y se basó en la consulta de libros, publicaciones periódicas, artículos, tesis y otros documentos científicos.

Una vez concluida la fase de identificación de las fuentes bibliográficas sobre los temas objeto de estudio e identificadas las principales aportaciones teóricas existentes, la investigación se aproxima a los entrevistados, utilizando un estudio cuantitativo online, a través de una encuesta, que es una técnica de obtención de datos primarios mediante cuestionario, con el fin de recabar información sobre una población a partir de una muestra significativa (Cooper y Schindler, 2003, p. 248).

La investigación se llevó a cabo en dos momentos diferentes. Inicialmente, se utilizó una técnica de aplicación de encuesta autoadministrada, que era enviada a los productores a través de direcciones de correo electrónico disponibles en la base de datos del SEBRAE Minas. Al planificar la encuesta aplicada a través de *Internet*, se decidió enviar el cuestionario a los productores a partir de mediados de septiembre de 2023, y las respuestas se recibieron a finales de octubre del mismo año. La Unidad de Inteligencia Empresarial (UINE) del SEBRAE Minas fue responsable del envío de dichos cuestionarios, además de recibir las respuestas y enviarlas al investigador.

Según Peña (2019), este método de investigación tiene las siguientes ventajas: menor costo respecto a las entrevistas personales; reducir el tiempo necesario para las actividades típicas de entrevistas de “campo”; y, la conveniencia que este método ofrece al encuestado, para que pueda responder en el momento que desee, en su propio tiempo.

Sin embargo, esta técnica de recolección presenta dificultades, y entre ellas Peña (2019) menciona: dificultad para la re-pregunta o limitaciones para replicar un cuestionario diseñado para entrevistas personales; la ausencia del encuestador, la ausencia del encuestador implica la imposibilidad de contar con un experto frente al entrevistado, que sea capaz de traducir preguntas de una manera más sencilla y directa, especialmente aquellas que nunca

han respondido una encuesta; y, la dificultad para constatar la identidad del entrevistado. Para el presente estudio, esta última dificultad señalada por el autor no tuvo impacto, ya que los correos electrónicos enviados identificaron a los encuestados. Otra dificultad señalada por el autor, que es la baja tasa de respuesta, impactó en el presente estudio. Una de las posibles razones de esta baja tasa puede haber sido el hecho de que los encuestados eran productores rurales y no estaban acostumbrados a este tipo de enfoque.

Dada la dificultad de aplicar el cuestionario online, se decidió adoptar otro método de recogida de datos, que fue la entrevista personal. Según Peña (2019), la entrevista personal ha sido considerada la técnica de recogida más completa para estudios cuantitativos. Una de las dificultades de este método, mencionada por el autor, es el elevado coste de aplicación. Sin embargo, este no fue un factor relevante para la presente investigación, ya que el cuestionario fue administrado durante el mayor evento cafetero de Brasil, llamado Semana Internacional del Café (SIC), que tuvo lugar entre el 8 y el 10 de noviembre de 2023 en Belo Horizonte, capital del estado de Minas Gerais.

En este evento estuvieron presentes un gran número de productores de la región investigada, que fueron entrevistados por empleados del SEBRAE Minas, usando dispositivos conectados en línea entre ellos. Estos profesionales ya están acostumbrados a trabajar con metodologías de investigación que utilizan esta técnica de abordaje directo. Para garantizar que el cuestionario no se aplicara a quienes ya habían participado en la encuesta en línea, antes de dirigirse al empleado del SEBRAE, ese verificó que el nombre del productor no figurara en la lista de encuestados en línea, elaborada con antelación y entregada a cada uno de los entrevistadores.

Sumando los dos enfoques de comunicación, se completaron y validaron 456 *surveys*, de los cuales 367 fueron presenciales y 89 por *Internet*.¹

3.4. Método de Investigación e Instrumento de Recopilación de Datos

Para Lakatos y Marconi (2003, p. 39), método es el conjunto de actividades sistemáticas y racionales que, con mayor seguridad y economía, permiten alcanzar el objetivo (conocimiento válido y verdadero), trazando el camino a seguir, detectando errores y ayudando a las decisiones del científico.

Según Richardson (1985, p. 27), "el método, en investigación, representa la elección de procedimientos sistemáticos para la descripción y explicación de fenómenos". El método cuantitativo, según el autor, se caracteriza por la cuantificación en la forma de recoger y procesar información, utilizando técnicas estadísticas, desde las más sencillas, como porcentaje, media, moda, mediana, desviación típica, hasta las más complejas, como coeficientes de correlación, regresión múltiple y análisis multivariante. Busca garantizar la exactitud de los resultados, evitando distorsiones en el análisis e interpretación.

Cooper y Schindler (2003) citan investigaciones cualitativas y cuantitativas. Para ellos, el objetivo del primero es lograr una comprensión cualitativa de las razones y motivaciones subyacentes. El objetivo del segundo es cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población objetivo. En el presente trabajo, se utiliza el método cuantitativo, ya que se pretende sondear los beneficios que pueden crear una mayor percepción de valor en una muestra de productores.

¹ Otros 12 cuestionarios fueron descartados por presentar el mismo tipo de inconsistencia, ya que respondieron "Sí" a la pregunta 10, pero dejaron en blanco al menos una de las respuestas entre las preguntas 11 a 14.

Una vez finalizada la fase de explicación sobre el tipo de investigación y el respectivo método de abordaje, comienza la discusión sobre el instrumento de recogida de datos que se aplicará en este trabajo.

Para la presente investigación, se decidió que la estructura del instrumento de recogida de datos de los productores consistiría en una serie de 30 preguntas estructuradas de la siguiente manera, que puedes consultar en el Anexo I:

- I. Las preguntas 1 a 8 se caracterizan por los parámetros socioeconómicos de los encuestados y son preguntas de investigación, que según Cooper y Schindler (2003) se utilizan para obtener suficiente detalle y cobertura de la pregunta de investigación. Las preguntas 4 y 6 tienen una función diferente, ya que se utilizarán para recortar el público objetivo, lo que se explica en los próximos capítulos de este estudio;
- II. Las preguntas 9 a 14 pretenden conocer la participación del productor en las actividades del proyecto de café de las Matas de Minas, así como las prácticas del productor en relación con la comercialización de productos que ya utilizan el sello de origen; y
- III. Las preguntas 15 a 30 buscan comprender la percepción del productor en relación a los diversos beneficios que pueden generarse con el uso del sello Café de las Matas de Minas.

En el caso del ítem III anterior, las preguntas se estratifican en 5 constructos dimensionados con base en el marco teórico del presente estudio, especialmente el punto

Esto permite agrupar los atributos de valor y, a continuación, realizar la medición, clasificación y análisis de los atributos.

Figura 21

Constructos a partir de los objetivos de los atributos

Constructo	Atributos
Financiero	<p>Se da cuenta de que los clientes están dispuestos a pagar más por el producto sellado (16)</p> <p>Se da cuenta de que usar el sello puede aumentar los ingresos (19)</p> <p>Se da cuenta de que el café sellado puede aumentar el margen de beneficio (20)</p> <p>Se da cuenta de que producir cafés de calidad permite un mayor acceso al crédito (22)</p>
Gobernanza	<p>Me doy cuenta de que tengo suficiente información que me permite comprender los beneficios de utilizar el sello (15)</p> <p>Me doy cuenta de que el Consejo de Entidades del Café de las Matas de Minas representa a los productores de la región (30)</p>
Mercado	<p>Se da cuenta de que usar el sello puede aumentar las ventas a nuevos clientes (17)</p> <p>Se da cuenta de que el uso del sello puede facilitar el acceso del producto al mercado (18)</p> <p>Me doy cuenta de que el uso del sello es más valorado por los jueces en las competencias (25)</p> <p>Se da cuenta de que la obtención del sello posibilita un mayor desarrollo colectivo de los productores (29)</p>
Producción	<p>Se da cuenta de que los compradores asocian el uso del sello con un café de mayor calidad (23)</p> <p>Se da cuenta de que el uso del sello comunica diversidad productiva (26)</p>
Sostenibilidad	<p>Se da cuenta de que un producto de calidad aumenta el valor de la tierra (21)</p> <p>Se da cuenta de que el uso del sello le da una calidad artesanal al café (24)</p> <p>Se da cuenta de que el uso del sello induce a un mayor cuidado de la naturaleza en el mercado (27)</p> <p>Se da cuenta de que el uso del sello creó un sentido de pertenencia para los familiares en torno a la producción (28)</p>

Fuente: Elaboración propia (2024)

Para facilitar el análisis de los datos, las preguntas se presentaron con un conjunto fijo de opciones que, según Cooper y Schindler (2003), tienen respuestas predefinidas en las que el encuestado elige su respuesta basándose en la lista presentada. La excepción fue la

pregunta 7, que permite respuestas no estructuradas por razones obvias, ya que el objetivo es averiguar en qué municipio se encuentra la producción de café del encuestado. Esta pregunta es especialmente útil para esta investigación, ya que uno de los objetivos es hacer un análisis comparativo entre las cuatro microrregiones cubiertas por la encuesta.

Cooper y Schindler (2003) afirman que para cuantificar dimensiones que son esencialmente cualitativas, las escalas más utilizadas son las de clasificación o ranking. La opción utilizada para las preguntas numeradas del 15 al 30 fue la escala de calificación. Entre las más utilizadas se encuentra la escala *Likert*. Según Dalmoro y Vieira (2013, p. 166), este tipo de escala tiene algunas variaciones, pero a menudo se utiliza la llamada "Escala de Likert de 3 puntos", que tiene dos opciones de respuesta para los grados de desacuerdo, dos para las situaciones de acuerdo y una para las neutras (indiferentes).

Según Cooper y Schindler (2003), la escala de Likert es útil para una organización que planea establecer programas de cambio, como es el caso de esta investigación, ya que se pueden tomar medidas de marketing basadas en la percepción de los productores en relación con el uso del sello, y esta escala permite a los encuestados expresar actitudes de acuerdo o desacuerdo en relación con el objeto de estudio. Es importante tener en cuenta la afirmación de los autores cuando señalan lo útil que es esta escala para comparar la puntuación de una persona con la distribución de puntuaciones en un grupo de muestra bien definido. Esto será útil en esta investigación, como se presenta en el capítulo sobre la inferencia estadística.

Hay que señalar que las preguntas 11 a 14 permiten a los encuestados marcar más de una opción en sus respuestas, ya que son preguntas que permiten múltiples respuestas.

Otro factor a destacar es que, a lo largo de la encuesta, esta población se dividió en dos estratos distintos mediante la pregunta número 9:

- I. caficultores que participaron en el proyecto cafetalero Matas de Minas; y
- II. caficultores que no participaron en este proyecto.

Esto permite analizar la posibilidad de un mayor impacto de las actividades del proyecto sobre la adhesión o no de los productores al uso de la etiqueta.

Se propuso otra estratificación para el estudio, posible gracias a la pregunta 10. Distingue entre los productores que sellan su café y los que no lo hacen. Esto nos permite analizar algunas de las prácticas de mercado llevadas a cabo por los productores que precintan sus productos.

3.4.1. Prueba de Confiabilidad

Según Silva y Ribeiro-Filho (2006), cuando se utiliza una determinada escala para medir un determinado concepto teórico, es importante comprobar su validez y confiabilidad. De este modo, es posible afirmar que la validez de una escala mide su utilidad para el desarrollo de un estudio.

Para realizar esta prueba se evaluó el valor del alfa de Cronbach, el cual proporciona una estimación de confiabilidad en función del grado en que se correlacionan las variables, según Hair y col. (2009). Según los autores, la confiabilidad representa el grado en que la variable observada mide el valor "verdadero" y está "libre de errores", y continúan explicando que tras la prueba piloto, el investigador debe realizar una prueba estadística para evaluar la fiabilidad de la investigación.

Hair y col. (2009) afirman que el coeficiente alfa de Cronbach, un indicador de confiabilidad ampliamente aceptado, demuestra una sólida consistencia interna, con un valor de 0,85. Este resultado sugiere que las variables presentes en la prueba están interrelacionadas de manera consistente y que el instrumento en sí es capaz de medir los constructos subyacentes de manera confiable.

La prueba fue aplicada para esta investigación, presentando los siguientes parámetros estadísticos, mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 7

Alfa de Cronbach

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.85	0.87	0.98	0.3	6.7	0.041	4.2	0.63	0.32

Fuente: Elaboración propia (2024)

La correlación media entre las variables (median_r), que alcanzó 0,32, apunta a un grado significativo de interconexión entre los elementos de la prueba. Este valor refuerza la noción de que las variables están relacionadas de forma coherente, lo cual es esencial para la validez de la prueba.

Un aspecto destacable es el coeficiente de consistencia media Guttman Lambda 6 - G6(smc), que alcanza un elevado valor de 0,98. Este indicador, que se basa en las medias de las correlaciones entre las variables, confirma la consistencia confiable de la prueba. En otras palabras, la alta media de las correlaciones y el valor significativamente elevado de G6(smc) reflejan la fuerte consistencia interna de la prueba, lo que indica que las variables miden constructos similares de manera confiable y consistente.

El análisis no se limitó únicamente al valor central del coeficiente alfa. Los intervalos de confianza del 95%, obtenidos mediante los métodos de Feldt y Duhachek, proporcionan información sobre la estabilidad de esta medida. Los intervalos de confianza indicaron que el coeficiente alfa real se encuentra probablemente dentro del intervalo de 0,85 a 0,92 (utilizando el método de Feldt) y de 0,85 a 0,93 (utilizando el método de Duhachek), con un nivel de confianza del 95%. Estos resultados sugieren que la consistencia interna de la prueba es sólida y que la medida es fiable, ya que el valor del coeficiente alfa calculado se encuentra dentro de estos intervalos. Además, los intervalos de confianza reflejan la incertidumbre asociada a la estimación del coeficiente alfa y proporcionan una base sólida para la validez de las conclusiones extraídas de los datos recopilados.

Tabla 8

Intervalo de confianza

	95% confidence boundaries		
	lower	alpha	upper
Feldt	0.76	0.85	0.92
Duhachek	0.77	0.85	0.93

Fuente: Elaboración propia (2024)

De esta forma, se puede afirmar que el cuestionario aplicado no tiene ningún sesgo que pudiera inducir al productor a prejuizar, intencionadamente o no, alguna de las preguntas formuladas. Tampoco hay redundancia en las preguntas, por lo que el cuestionario podría capturar las mismas respuestas de los encuestados. Así, considerando la prueba de Alfa, la forma queda validada.

3.5. Recopilación y Tratamiento de Los Datos

Cooper y Schindler (2003, p. 83) mencionan que "hay pertinencia del investigador en realizar una prueba piloto con la muestra seleccionada". Según los autores, esto detecta debilidades en la planificación y la instrumentación. Sugieren que el número de participantes debería oscilar entre 25 y 100 personas, dependiendo del método que se vaya a probar. En ese contexto, para esta investigación se realizó una prueba piloto con 30 productores. En esta prueba piloto también se utilizó la prueba alfa de Cronbach, mencionada en el punto anterior.

Cabe destacar que la elección de una prueba piloto con productores puede facilitar al investigador la comprensión del mejor lenguaje a utilizar con el público objetivo, dado que esta investigación se aplica a los agricultores familiares rurales. La prueba permitió realizar algunos ajustes en el instrumento de recogida para que fuera más interactivo y fácil de comprender. Luego de aplicar la prueba piloto, también fue necesario reordenar las preguntas con el fin de facilitar la comprensión del encuestado.

El trabajo de campo para la recopilación de datos para la prueba piloto fue realizado por un profesional del SEBRAE Minas en el municipio de Carangola, durante un evento de café. Este profesional informó al investigador un error en la numeración del cuestionario, el cual fue inmediatamente corregido.

3.6. Diseño de Muestra

Gil (2010) afirma que es necesario definir una muestra que asegure la realización del estudio, ya que no es posible, en la mayoría de los casos, considerar todo el universo existente. Malhotra (2006) entiende que el investigador debe tener especial cuidado con el tamaño de la muestra, es decir, el número de elementos que incluirá el estudio. También aconseja que el número considerado ideal para garantizar robustez en las investigaciones que estiman estudios de mercado debe ser de al menos 200 muestras.

Lakatos y Marconi (2003, p. 107) afirman que "existen dos tipos de muestreo: el no probabilístico y el probabilístico". El primero se caracteriza por no utilizar procedimientos de selección aleatorios y no puede estar sujeto a determinados tipos de tratamiento estadístico. La segunda se establece mediante la elección aleatoria de los encuestados, en la que la selección se realiza de forma que cada uno de ellos tenga la misma probabilidad de ser elegido. Para ello se utiliza el tratamiento estadístico.

Para el presente estudio, se adoptó una muestra estadística. La población de la muestra se consideró dentro de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se utilizó el valor crítico de $z = 1,96$, como se recomienda para este nivel de confianza. En conjunto, estos elementos aseguran que la muestra sea representativa y que las estimaciones sean confiables, según Cochran (1977, p. 76).

El proceso de muestreo consideró el universo de 10.339 productores registrados como agricultores familiares, tal como se presenta en el punto 4.3 del presente estudio. Para obtener

una muestra del número de productores a entrevistar se utilizó la siguiente fórmula, citada por Thompson (1992):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)/e^2}{1 + \left[\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N} \right]}$$

Siendo,

z es grado de confianza en las desviaciones estándar

e es la margen de error elegido

N es el tamaño de la población

P es una constante igual a 0,5

Teniendo en cuenta el margen de error y el grado de confianza elegido para este estudio, es necesario contar con una muestra de al menos 370 productores entrevistados.

Sin embargo, para obtener la respuesta a uno de los objetivos específicos, que implica la comparación entre microrregiones, es necesario estratificar la muestra en las 4 microrregiones estudiadas. En este caso, para obtener una muestra estratificada más robusta, se decidió entrevistar al menos a 450 productores, quienes serán estratificados según la siguiente fórmula, citada por Thompson (1992):

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Siendo,

n_i el tamaño de la muestra en el estrato i ,

n es el tamaño total de la muestra,

N_i es el tamaño de la población objetivo en el estrato i , y

N es el tamaño total de la población

La aplicación del muestreo proporcional junto con referencias fiables hace que el plan de muestreo sea sólido y creíble, contribuyendo a la validez de los resultados obtenidos en la investigación. Según Thompson,

La asignación proporcional de la muestra es una práctica recomendada en los estudios con muestreo estratificado, ya que garantiza una representación más equitativa de los estratos en la muestra, lo que da lugar a estimaciones más fiables y generalizables Thompson (1992, p. 76).

La siguiente tabla muestra la distribución final de las respuestas obtenidas, considerando el número de entrevistas válidas realizadas.

Tabla 9

Distribución proporcional de productores por microrregión

Microrregión	Total de productores	Total de encuestados
Muriaé	2.320	124
Manhuaçu	5.943	232
Ponte Nova	725	38
Viçosa	1.351	62
General	10.339	456

Fuente: Elaboración propia (2023)

Este enfoque garantiza que cada estrato esté representado de forma equitativa y proporcional a su presencia en la población total, lo que permite un análisis más preciso y exhaustivo de las características de los caficultores.

Para cumplir otro objetivo específico, también buscamos obtener respuestas de 2 grupos diferentes de productores: los que utilizan indicación geográfica en sus productos y los que no utilizan. En este sentido, se buscó mantener dentro de la muestra obtenida, un mínimo de 30% de respuestas de productores que ya sella tus productos. Este porcentaje se aplica con base en la teoría de Cooper y Schindler (2003, p.169) que citan el muestreo por cuotas como

una muestra no probabilística e intencional. Se utiliza para “mejorar la representatividad” de un determinado grupo.

Para ello, fue necesario llegar al menos a 137 encuestados en esta condición. Para llegar a ese número de encuestados, se buscó en el SEBRAE un listado de productores presentes en las actividades realizadas en la región estudiada, alcanzando la cifra de 1.185 productores en la región, considerando el período comprendido entre los años 2014 a 2023.

Luego, la muestra final es de 456 unidades de referencia, distribuidas equitativamente entre los caficultores que no usan el sello (318 unidades) y los que usan (138 unidades). Este enfoque equitativo entre los estratos garantizará que ambas perspectivas estén representadas de manera sólida e imparcial, lo que permitirá un análisis balizado.

3.7. Delimitación de los resultados de la investigación

El análisis de los resultados y las observaciones generales de la investigación permitieron al autor visualizar algunas limitaciones.

Uno de ellos está relacionado con la recopilación de datos. La baja adherencia de los productores a la respuesta de los cuestionarios enviados de forma remota requirió una segunda etapa de aplicación de este instrumento, que se desarrolló de manera presencial. Todo el proceso de recogida presencial se desarrolló durante el mayor evento técnico del café de Brasil. La recolección de datos en un ambiente con gran circulación de personas y la ocurrencia de varias actividades simultáneas, de interés para los entrevistados, puede perjudicar la exactitud de las respuestas dadas, debido a distracciones, prisas, interferencias u otros motivos que distraigan la atención del entrevistado. Para mitigar este problema, lo ideal es que la entrevista se realice en un lugar donde el entrevistado pueda concentrarse en responder, como por ejemplo en la sede de la finca cafetera. Otra forma de mitigar esto es aumentar la captación de respuestas

en el formato online, ya que, supuestamente, el productor tendrá la posibilidad de responder en un entorno más adecuado, en el momento de mayor conveniencia.

Otra limitación encontrada fue la no inclusión en la investigación de la quinta microrregión que conforma las Matas de Minas, en este caso Caratinga. Si bien es una región con un número menor de productores en comparación con la población total de otras microrregiones, no incluirlos en la investigación significa que el investigador pierde la oportunidad de conocer cómo los productores de esta región entienden los beneficios de utilizar el sello de origen, y, por lo tanto, no es posible hacer inferencias sobre este grupo de la misma manera que se hicieron para los demás.

4. Resultados de la Investigación

En este punto se analizan los datos recolectados entre los productores de la región de las Matas de Minas. Este análisis se estructuró según las etapas recorridas en la recolección de datos, presentadas en la metodología de este trabajo.

Según Cooper y Schindler (2003, p. 342), en general, la primera etapa de un análisis se lleva a cabo a partir de la edición de los datos brutos. El principal objetivo de esta etapa es garantizar que los datos estén organizados para simplificar la codificación y la tabulación. De esta forma, las respuestas de las entrevistas realizadas fueron tipificadas y preparadas para el análisis, permitiendo presentar los datos de manera que permitan su exploración.

4.1 Comparación del perfil del productor que utiliza el sello para vender su producto con el perfil general de los productores de la región de las Matas de Minas

La dimensión territorial de la región conocida como Matas de Minas es amplia, y en el caso de la población involucrada en el presente estudio, afecta a productores de 51 municipios de las 4 microrregiones involucradas en la investigación. De esta forma, uno de

los objetivos específicos de este estudio es identificar el perfil de los productores que sellan sus productos y compararlos con los demás productores de la región de las Matas de Minas. Esta comparación permite al CECMM comprender el perfil del productor que sella, y así orientar sus estrategias de difusión de los beneficios del sello a los productores que se acerquen a ese perfil.

En la primera parte de este punto se presenta el perfil general identificado de los productores, por microrregión. Posteriormente, la investigación compara este perfil con el de los productores que sellan.

Concretamente, se recopiló información sobre el sexo, el grupo de edad, el número de familiares que trabajan en la producción de café, la naturaleza del negocio y los ingresos familiares. Finalmente, en esta parte del cuestionario buscamos saber si los productores utilizan teléfonos inteligentes para gestionar su negocio y si tienen acceso a Internet.

En este punto, además de presentar el perfil de los productores de las Matas de Minas, se realiza una comparación con otras investigaciones, en situaciones donde se dispone de datos. Esto permite un análisis más amplio del perfil de este perfil.

4.1.1 Género.

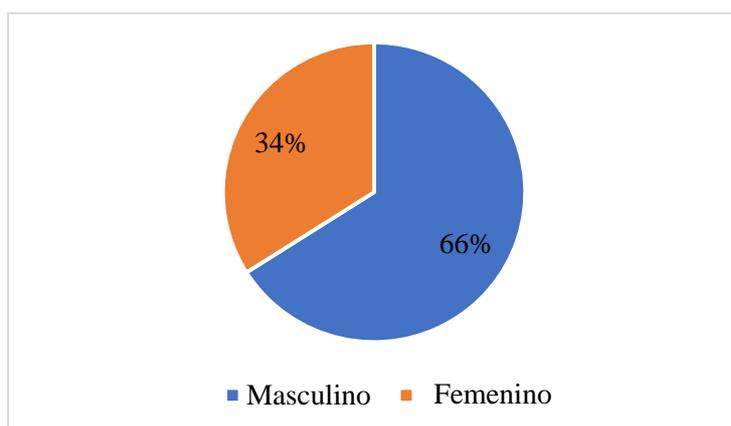
A partir de los datos recopilados se creó la siguiente tabla, que presenta el porcentaje de respuestas obtenidas en relación a la primera pregunta, que se relaciona con el género de los productores de café de la región de las Matas de Minas.

Un estudio de Embrapa (2021) muestra que más de 40 mil establecimientos agrícolas brasileños de producción de café están dirigidos por mujeres. Esta cifra equivale a apenas el 13,2% de los 304,5 mil establecimientos existentes. Sin embargo, una encuesta realizada por SEBRAE (2024c) sobre el perfil de los productores de café en Brasil muestra que el 35,2% de los encuestados eran mujeres, y este es un escenario muy cercano al presentado para los

productores encuestados en la región de las Matas de Minas, que es, en general similar: el 34% de los encuestados eran mujeres.

Figura 22

Porcentaje del total de productores por género



Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 456 productores

En la región existe una entidad internacional que representa a las mujeres cafetaleras, denominada Alianza Internacional de Mujeres del Café - IWCA Brasil. Las microrregiones de Muriaé y Manhuaçu, donde opera IWCA, presentan los mayores porcentajes de productores. Sin embargo, la microrregión de Viçosa tiene un 81% de productores del sexo masculino, porcentaje que es un 15% superior a la media general. La microrregión de Ponte Nova tiene una tasa aún mayor, 84% de productores hombres, la más alta entre todas las microrregiones, y un 18% por encima de la media general.

Tabla 10

Género de los encuestados

Microrregión	1 - Género			
	F	%	M	%
Muriaé	46	37	78	63
Manhuaçu	91	39	141	61
Ponte Nova	6	16	32	84
Viçosa	12	19	50	81

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.1.2 Grupo de edad.

En relación con el grupo de edad de los encuestados, un estudio publicado por Oliveira y col. (2021) muestra la dificultad de retener a los jóvenes en la zona rural, siendo uno de los factores que los padres animan a sus hijos a tener mejores condiciones de estudio en la ciudad, entendida aquí como zona urbana. En Brasil, además de los jóvenes hasta los 21 años y otras excepciones previstas por la ley, los jóvenes que cursan estudios de educación superior son considerados dependientes de sus padres, hasta el límite de 24 años (Servicio Federal de Impuestos de Brasil, 2024).

Al analizar las respuestas relacionadas con los grupos de edad, destaca el número de productores más jóvenes, menores de 24 años, en la microrregión de Manhuaçu. Si se tienen en cuenta los jóvenes productores de este grupo de edad, el porcentaje es del 10%, el más alto entre las microrregiones encuestadas. Por el contrario, las microrregiones de Ponte Nova (5%) y Viçosa (3%) tiran a la baja de la media de jóvenes. Se trata de porcentajes que ponen en peligro la continuidad de la actividad cafetera en estas regiones, especialmente en las dos últimas, que presentan indicadores muy bajos.

Tabla 11

Grupo de edad de los encuestados

Microrregión	2 - Grupo de edad:							
	hasta 24 años	%	de 24 a 38 años	%	de 38 a 52 años	%	mayores de 52 años	%
Muriaé	9	7	42	34	47	38	26	21
Manhuaçu	23	10	82	35	94	41	33	14
Ponte Nova	2	5	15	39	14	37	7	18
Viçosa	2	3	30	48	24	39	6	10

Fuente: Elaboración propia (2024)

También es posible observar una mayor concentración de productores en términos de grupo de edad en la microrregión de Viçosa, en el grupo que comprende a los productores de entre 24 y 38 años, que incluye a casi la mitad de los productores de café de la microrregión, con un 48%. Este porcentaje es muy superior a la media del 37%. Un factor que podría explicar esta disparidad es el hecho de que Viçosa, el municipio que alberga esta microrregión, cuenta con una de las universidades federales más grandes y calificadas de Brasil, que con frecuencia lleva a cabo investigaciones sobre el café que incluso son reconocidas en el extranjero. La implicación de los jóvenes egresados de esa universidad en la mejora de este cultivo agrícola puede estar haciendo que se incorporen a la industria como productores. Aún en este grupo de edad, las demás microrregiones presentan números más homogéneos.

Finalmente, en las microrregiones de Manhuaçu y Muriaé, la mayoría de los productores se encuentran en el grupo de edad de 38 y los 52 años.

4.1.3 Familiares que trabajan en la producción del café.

Una encuesta de Perfect Daily Grind – PDG Brasil (2021) afirma que el 78% del café en Brasil proviene de la agricultura familiar. Lemos y Alves (2022, p. 98) citan el Censo Agropecuario Brasileño, que indica la existencia de 5.073.324 establecimientos agrícolas, de los cuales 3.897.404 (76%) son agricultores familiares y 1.175.916 (24%) son agricultores no familiares.

Sin embargo, PDG Brasil (2021) afirma que en comparación con el Censo Agropecuario del IBGE de 2007, los establecimientos familiares actuales tuvieron una caída, ya que entonces había un total de 5.175.489 establecimientos y 4.367.902 (84%) eran considerados establecimientos familiares y 807.587 (16%) eran establecimientos no

familiares. Este factor puede influir en el éxodo rural, especialmente entre los jóvenes de Brasil.

Lima Júnior (2017, p. 17) afirma que en Brasil, la agricultura familiar está formada por un grupo de pequeños y medianos productores rurales, que representan la gran mayoría de los productores brasileños. También afirma que los productores utilizan su propia mano de obra familiar, vinculando una parte considerable de sus ingresos familiares a esta producción. La gestión también tiene características familiares. Una de las características positivas de este modelo de producción es la búsqueda de nuevas técnicas de producción más sostenibles. La producción sostenible es uno de los pilares que guían a la IG Matas de Minas.

Considerando este territorio, la mayoría de las producciones concentran entre dos y tres personas de una misma familia, con un 42%. Pero si consideramos las producciones con entre 4 y 5 familiares, que son el 35%, y sumamos estos dos grupos, tenemos más de tres cuartas partes (77%) de producciones que involucran entre 2 y 5 familiares.

Los dos rangos que representan los extremos inferior y superior del número de familiares que trabajan en la producción tienen porcentajes similares, con un 6% de los encuestados en estos rangos.

En la Tabla 12 a continuación, se puede observar el número de familiares involucrados en la producción del café.

Tabla 12

Número de familiares involucrados en la producción de café

Microrregión	3 - Número de familiares (excluido el productor):									
	0 a 1	%	de 2 a 3	%	de 4 a 5	%	de 6 a 7	%	>7	%
Muriaé	9	7	54	44	47	38	12	10	2	2
Manhuaçu	11	5	94	41	83	36	26	11	18	8
Ponte Nova	4	11	17	45	12	32	2	5	3	8
Viçosa	4	6	27	44	18	29	7	11	6	10
General	28	6	192	42	160	35	47	10	29	6

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.1.4 Naturaleza del negocio.

La Tabla 12 a continuación presenta un dato importante relativo a la naturaleza jurídica del emprendimientos del productor en la región, que tiene una relación directa con la elección del público objetivo de los productores rurales a tener en cuenta para esta investigación, ya que es difícil conocer el número real de productores rurales de la región. Esto se debe a que no existen datos unificados entre las distintas bases de datos oficiales que tienen un registro de los productores. Si el investigador opta por acceder a la base de datos del Servicio Federal de Impuestos y buscar a los productores de café, obtendrá los datos de los productores que tengan el Registro Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de número 0134200. Estos productores son identificados mediante un número vinculado al Registro Nacional de Persona Jurídica (CNPJ). Sin embargo, en el estado de Minas Gerais el productor rural no está obligado a registrarse en el a Servicio Federal de Impuestos si ya cuenta con la Tarjeta de Productor Rural, según SEBRAE (2016), que también establece que la emisión y control del registro de este productor es responsabilidad de la Secretaría de Hacienda del estado en que tenga su cultivo. Y hay una tercera posibilidad, que es que un productor no se registre ni en el Servicio Federal de Impuestos ni en la Secretaría de

Hacienda, sino que trabaje con su Registro de Persona Física. Esta es una realidad cuando se trata de pequeños productores, a pesar de no ser una actividad regulada en esta situación. Así, es importante comprender, a través de esta investigación, la naturaleza jurídica de los productores de la región.

A través de la Tabla 13 a continuación, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados se registran en la Secretaría de Hacienda de Minas Gerais, obteniendo un Registro de Productor Rural.

Tabla 13

Naturaleza del Negocio

Microrregión	4 - Naturaleza del negocio:					
	Registro Productor Rural	%	Persona Jurídica	%	Persona Física	%
Muriaé	98	79	14	11	12	10
Manhuaçu	171	74	17	7	44	19
Ponte Nova	29	76	1	3	8	21
Viçosa	41	66	13	21	8	13
General	339	74	45	10	72	16

Fuente: Elaboración propia (2024)

Viçosa es la única microrregión que tiene un porcentaje de productores con registro rural menor que la media, pero lo compensa con un mayor porcentaje de registros a través del CNPJ en comparación con las demás microrregiones.

Aunque el 84% de los productores han registrado su actividad en los organismos reguladores, una de las microrregiones, Ponte Nova, tiene un mayor número de productores que trabajan con su CPF, y es la única microrregión que no tiene al menos el 80% de los productores registrados en estos organismos, lo que dificulta la obtención de los beneficios que se ofrecen a los productores que están regulados como empresarios de la actividad agrícola.

4.1.5 Ingresos familiares.

En relación con los ingresos familiares, Lemos y Alves (2022, p. 96) afirman que entre las producciones rurales que más contribuyen a la generación de ingresos y empleo en Brasil se encuentra el café. También afirman que los cafés especiales tienen mayor valor en la comercialización. Aunque se produzca a menor escala, el valor comercial es elevado, lo que permite a los productores obtener más ingresos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de calidad. Este factor puede cambiar la realidad de los caficultores de las Matas de Minas dentro de unos años, lo que sería un incentivo para permanecer en la producción de café.

En la Tabla 14 a continuación se puede observar que la mayoría de los productores tienen ingresos familiares entre 3 y 5 salarios mínimos. Es decir, reciben entre R\$ 4.236,00 y R\$ 7.060,00, en valores referentes al año 2024. Una pequeña parte del 7% gana menos de 1 salario mínimo. En la microrregión de Ponte Nova, el porcentaje es casi el doble de la media, pero tiene el segundo mayor porcentaje de productores que ganan más de 5 salarios mínimos.

La microrregión de Viçosa tiene un menor porcentaje de productores que ganan menos de un salario mínimo y, por otro lado, tiene el mayor porcentaje de aquellos de mayor ingreso, con el 40% de los productores.

Manhuaçu y Muriaé tienen una mayor concentración de productores con ingresos en los rangos intermedios. Sumando el porcentaje de productores en estos dos rangos, que comprenden ganancias entre 1 y 5 salarios mínimos, Muriaé suma el 76% y Manhuaçu el 78%, valores muy superiores a los presentados en las microrregiones de Ponte Nova y Viçosa, con el 48% y 58%, respectivamente.

Tabla 14

Ingresos familiares

Microrregión	5 - Ingresos familiares:							
	hasta 1 SM	%	>1SM y <3SM	%	>3SM y <5SM	%	>5 SM	%
Muriaé	9	7	48	39	46	37	21	17
Manhuaçu	15	6	86	37	96	41	35	15
Ponte Nova	5	13	4	11	14	37	15	39
Viçosa	1	2	14	23	22	35	25	40
General	30	7	152	33	178	39	96	21

Fuente: Elaboración propia (2024)

Un estudio de Wendhausen, Brasil, Alves y Sousa (2023, p. 678) muestra que, si se tiene en cuenta la zona de residencia, ya sea urbana o rural, los trabajadores que trabajan en la zona rural tienen rendimientos medianos un 7% más bajos que los que trabajan en ciudades, si todo lo demás permanece constante. Así, un aumento de los ingresos de los productores, que es una de las posibilidades en el uso de la IG según algunos de los autores estudiados, podría significar una contribución a la permanencia de los habitantes rurales en el campo.

4.1.6 Uso de una computadora o smartphone para administrar el negocio.

Lima Júnior (2017, p. 19), la caficultura, al igual que la agricultura brasileña, ha experimentado varias transformaciones, empleando nuevas tecnologías con el fin de aumentar la productividad, reducir los costos de producción y también mejorar la eficiencia de sus controles de gestión, ya sean financieros, de mercado y otros que afectan a la eficiencia operativa de su negocio.

Así, este estudio buscó comprender el uso de sistemas o aplicaciones que puedan contribuir a mejorar la gestión de los negocios de café en el territorio de las Matas de Minas, y en la búsqueda de información que contribuya al éxito de su emprendimiento.

La tabla siguiente muestra que el uso de herramientas tecnológicas ya es una realidad para dos tercios de los productores (65%), con énfasis en la microrregión de Ponte Nova, que tiene un porcentaje del 76% de los productores que utilizan estos equipos para la gestión.

Las microrregiones de Manhuaçu y Viçosa tienen porcentajes similares, 66% y 65%, respectivamente, mientras que Muriaé tiene un porcentaje del 60%. Esto puede ayudar al ayuntamiento a fomentar actividades de formación en gestión utilizando herramientas tecnológicas.

Tabla 15

Uso de la computadora o smartphone para administrar el negocio

Microrregión	7 - ¿Utiliza una computadora o un smartphone para administrar su negocio?			
	Sí	%	No	%
Muriaé	75	60	49	40
Manhuaçu	152	66	80	34
Ponte Nova	29	76	9	24
Viçosa	40	65	22	35
General	296	65	160	35

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.1.7 Acceso a Internet.

A su vez, el acceso a Internet es un hecho para casi todos los productores (97%). La reducción del costo que cobran los operadores de sistemas de acceso a internet viene cayendo cada año, y esto puede ayudar a que un mayor número de productores accedan a datos que puedan generar información útil para su negocio.

Sin embargo, vale resaltar que, al comparar este tema con el anterior, observamos que un número importante de productores de la región de las Matas de Minas (35%) no utiliza internet para gestionar sus negocios, como se muestra en la tabla abajo.

Tabla 16

Acceso a Internet

Microrregión	8 - ¿Tienes acceso a internet?			
	Sí	%	No	%
Muriaé	123	99	1	1
Manhuaçu	225	97	7	3
Ponte Nova	38	100	0	0
Viçosa	58	94	4	6
General	444	97	12	3

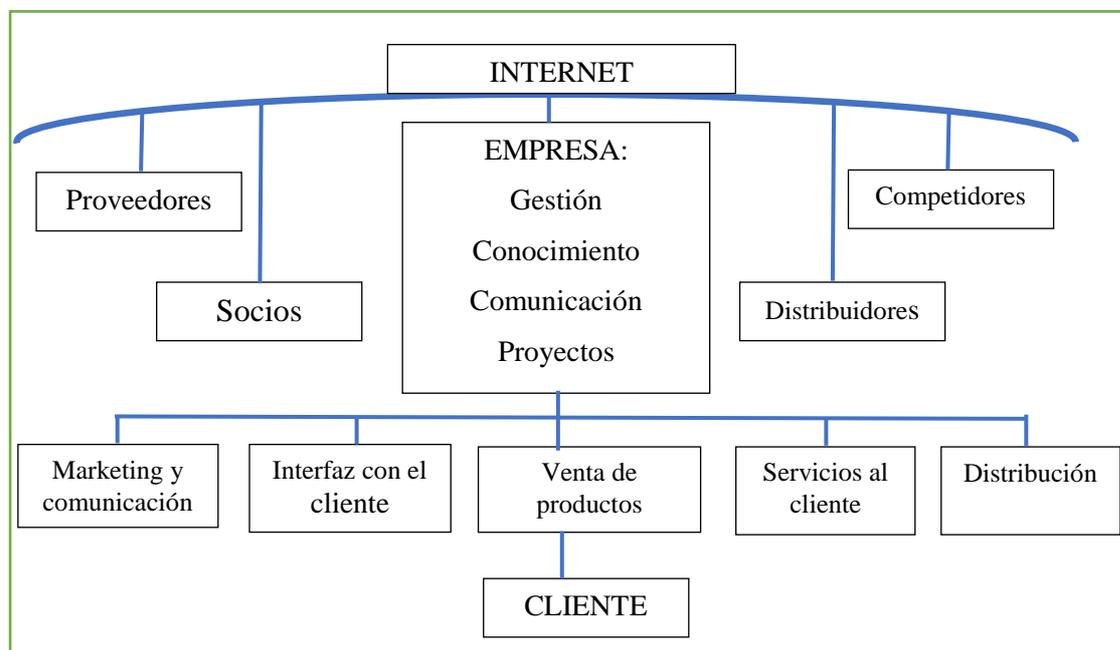
Fuente: Elaboración propia (2024)

Parece contradictorio, ya que las posibilidades de obtener ganancias en la gestión utilizando Internet son una realidad.

Según Janissek (2000, p. 9), Internet presenta diferentes tipos de oportunidades y es importante que las empresas se den cuenta de los beneficios que pueden generar, como puede verse en la siguiente figura. Algunos de los ejemplos señalados por la autora son la posibilidad de establecer un canal directo con el cliente, evitando intermediarios en los procesos de negocios, lo que es una necesidad para aquellos pequeños productores que se benefician de sus productos; dar a conocer el producto; buscar innovaciones en el mercado; buscar nuevos proveedores, especialmente para el pequeño productor con acceso limitado a la visita física de un proveedor, y otras ventajas.

Figura 2023

Entorno de negocios en Internet



Fuente: Adaptación del autor a partir de Jeníssék (2000, p. 9)

4.1.8 Participación del productor en alguna acción del proyecto "Café de las Matas de Minas".

La pregunta sobre la participación de los productores en alguna actividad relacionada con el proyecto "Café de las Matas de Minas" muestra que el 70% de ellos ya había participado en alguna actividad.

Tabla 17

Participación del productor en cualquier acción del proyecto "Café de las Matas de Minas"

Microrregión	9 – ¿Has participado alguna vez en alguna acción del proyecto Café de las Matas de Minas?			
	Sí	%	No	%
Muriaé	72	58	52	42
Manhuaçu	183	79	49	21
Ponte Nova	22	58	16	42
Viçosa	42	68	20	32

General	319	70	137	30
----------------	------------	-----------	------------	-----------

Fuente: Elaboración propia (2024)

A través de esta encuesta se podrá observar en el siguiente punto si los productores que participaron en alguna actividad tienen mayor probabilidad de sellar sus productos. Si esto se confirma, será posible ampliar nuestras actividades con los productores para aumentar el número de los que sellan el café.

Esta comparación se realizará en el siguiente punto.

4.1.9 Comparación de los perfiles de quienes utilizan el sello y de quienes no lo utilizan.

Esta encuesta es útil por la necesidad de conocer en profundidad el perfil de los productores que ya utilizan el sello de procedencia, y los resultados obtenidos son muy valiosos para diseñar estrategias de comunicación específicas con los productores de la región.

Dado que existe una encuesta reciente del SEBRAE (2024c) que registra un perfil de los productores de cafés especiales de Brasil, este análisis comparativo también incluirá estos datos como elemento para una comparación más amplia.

La encuesta del SEBRAE reveló que el perfil de los productores brasileños es predominantemente masculino (65%) y mayor de 36 años (63%). La sucesión agrícola también forma parte del cultivo del café y sólo el 25% de los entrevistados no tienen padres u otros familiares involucrados en las plantaciones de café. En el 75% de los casos, los entrevistados representan al menos la 2ª generación en el negocio, y el 9% ya se encuentra en la quinta generación de productores. Los productores de café utilizan intensivamente las nuevas tecnologías digitales para promocionar su negocio. Según la encuesta, alrededor del

86% de los caficultores señalan herramientas como Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok y sus propios sitios web como los principales canales para dar a conocer sus productos. Otros datos están en el análisis, que sigue a continuación.

4.1.9.1 Género.

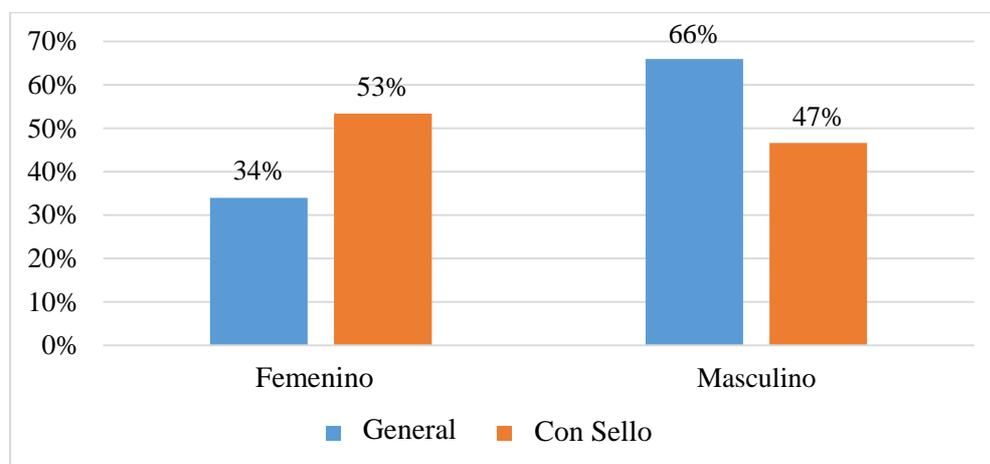
Al observar el gráfico a continuación, se puede constatar que en la situación en la que el productor utiliza el sello de procedencia, la mujer constituye la mayoría. La situación es la contraria cuando se observa el número total de productores entrevistados, ya que los hombres constituyen la mayoría de los productores, mientras que las mujeres sólo representan un tercio de todos los productores.

Sin embargo, la encuesta realizada sobre el perfil de los productores de cafés especiales muestra que el 35,2% de los encuestados eran mujeres, y este es un escenario muy diferente al presentado para la región de las Matas de Minas, que en general corresponde al 53% de los productores que se identifican como mujeres.

Una de las explicaciones puede ser el estudio realizado por Junqueira Júnior y col. (2018, p. 76) con los productores de café de la región de Bom Sucesso, también en el estado de Minas Gerais. Los autores afirman que las mujeres se han convertido en protagonistas en las zonas rurales, y se observa que son las responsables de introducir nuevas prácticas de producción y de probar nuevas formas de cultivo. Es decir, las mujeres que se dedican a la producción en la región de las Matas de Minas son también protagonistas del uso del sello en sus productos, como puede verse en el gráfico siguiente.

Figura 24

Comparación de género



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

4.1.9.2 Grupo de Edad.

En cuanto al grupo de edad, es posible observar un comportamiento bastante homogéneo entre los 4 grupos de edad del estudio, con el grupo de 24 a 38 años los porcentajes son idénticos.

En cuanto a la escasa implicación de los jóvenes menores de 24 años, un estudio de la OIC (2024) muestra que la implicación de los jóvenes en la cadena de valor se da principalmente en el comercio minorista, con una edad media de 24 años. Suelen trabajar como baristas, que son profesionales con un profundo conocimiento de los distintos granos de café, las técnicas de tueste, los métodos de extracción y otras técnicas que confieren al producto una calidad distintiva.

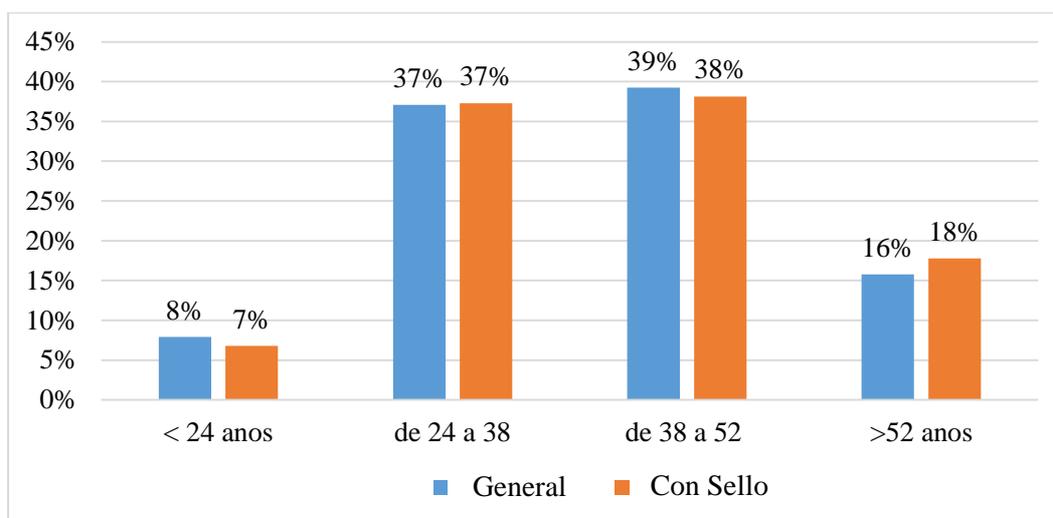
Son, por tanto, formadores de opinión en la cadena de valor, y la tendencia es que trabajen con los productores de café como asesores, constituyendo el vínculo entre la producción y el consumidor final. El CECMM se encarga de llevar a estos profesionales a la zona, posibilitando el contacto con los hijos de los productores y fomentando su interés por la producción cafetera. Según Fialho y Sousa (2019, p. 206), los jóvenes de entre 18 y 24 años

son definidos en la Política Nacional de Juventud de Brasil como jóvenes-jóvenes, y tratar de promover el diálogo entre los baristas y los hijos de los productores, con una media de edad en este grupo de edad, les permite desarrollar una nueva forma de verse a sí mismos, influyendo en nuevas prácticas, ideas y en la forma de entender su papel en el contexto de la vida rural. Esto puede contribuir a la búsqueda por parte del joven productor de una mejora de las condiciones de trabajo en su país, y a avanzar hacia una producción de café más rentable y en sintonía con las tendencias de la cadena de valor del café.

Cabe destacar que en la encuesta realizada por el SEBRAE (2024c), el porcentaje de jóvenes que producen especialidades de café es del 14%, un porcentaje considerablemente superior a la media de la zona encuestada. La investigación también aporta datos que pueden ser referencia para analizar la permanencia de los jóvenes en el campo, presentando cuántas generaciones permanece en producción la familia productora de café especial. La encuesta muestra que el 25,1% de los encuestados no tiene ningún miembro de su familia en la producción, pero otro 22,7% respondió que ya está en la tercera generación, y el 22,4% en la segunda. Se trata de cifras significativas, que indican que hay una serie de productores capaces de perpetuar la producción en el territorio.

Figura 25

Comparación de grupo de edad



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

4.1.9.3 Familiares que Trabajan en la Producción del Café.

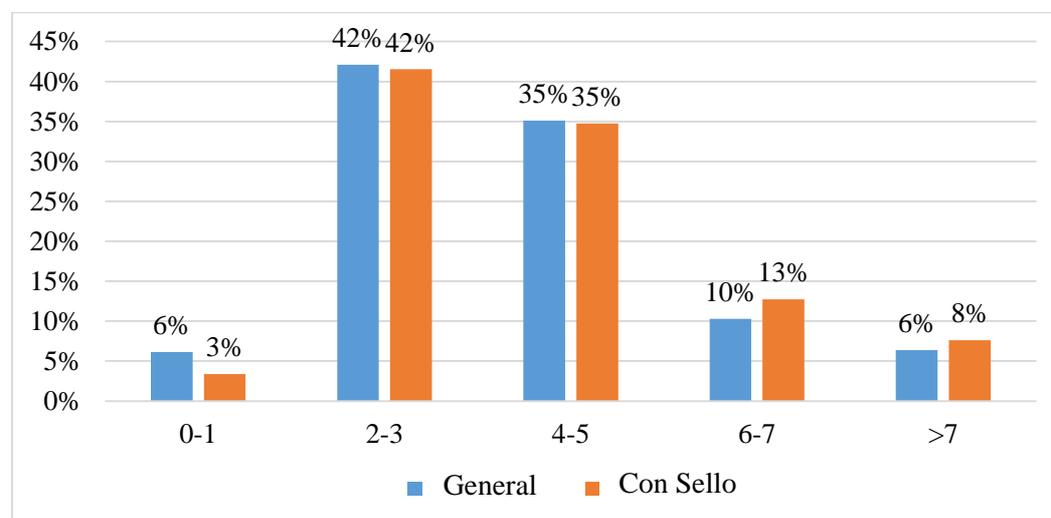
Asimismo, al comparar el número de familiares involucrados en la producción, sin considerar el productor que respondió el cuestionario, se obtienen números muy cercanos. La mayor diferencia entre los porcentajes se observó en las familias con 6 o 7 personas implicadas en la producción, donde las familias que utilizan el sello superaron en un 3% a las familias que representan todos los encuestados. Pero cabe destacar que si sumamos este rango de miembros de la familia implicados en la producción con aquellas familias que tienen más de 7 personas implicadas en la producción, obtenemos una diferencia del 5% de familias que sellan productos en comparación con la cifra global.

A su vez, si nos fijamos en los productores que tienen como máximo un miembro de la familia implicado en la producción, la diferencia del 2% es mayor en sentido inverso, es decir, para el perfil de los productores analizados en general.

Los dos grupos que representan a los productores que tienen entre 2 y 5 miembros de la familia en la producción muestran porcentajes idénticos, y constituyen la gran mayoría con el 77% de la representación de los dos grupos analizados.

Figura 26

Comparación del número de familiares involucrados en la producción



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

4.1.9.4 Naturaleza del Negocio

En cuanto a la naturaleza del negocio, destaca el porcentaje del 19% de los productores que sellan el producto que son personas jurídicas, frente al 10% del total de productores. En cuanto a la naturaleza individual, el comportamiento es el contrario, es decir, hay un 8% más de productores en esta condición que de los que sellan.

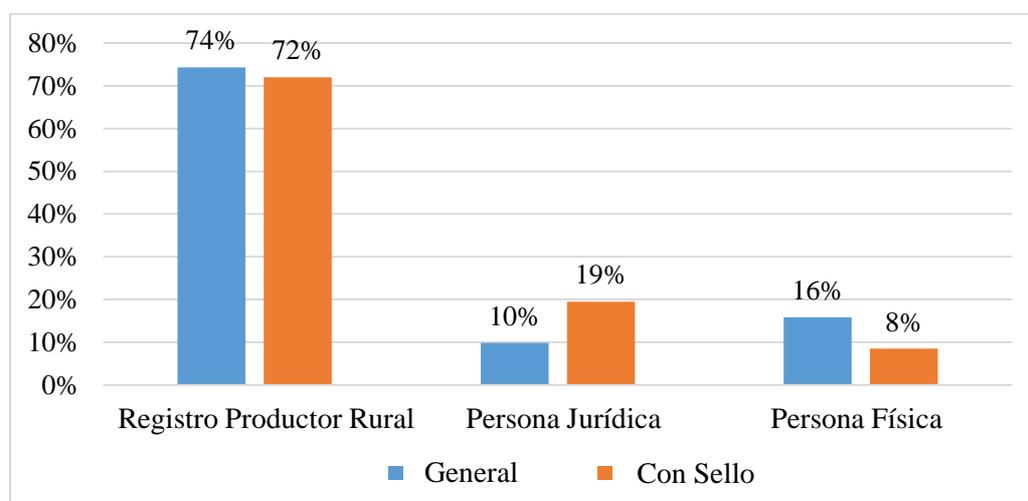
A su vez, los productores que están inscritos en el registro de productores rurales presentan un número equivalente de los que sellan y el total de productores, con una diferencia de sólo el 2%.

Es relevante destacar el estudio de Teixeira y Oliveira (2016, p. 11) que destaca que parte de la producción de cafés especiales se exporta, y que la legislación brasileña permite a los particulares exportar este tipo de producto. Sin embargo, los autores afirman que los productores tienen poco poder de negociación con los compradores internacionales, y es importante buscar una personalidad jurídica más estructurada para obtener negociaciones más

ventajosas, incluso recurriendo a las cooperativas de producción, que, según los autores, tienen una estructura especializada, compuesta por personal técnico, instalaciones y equipos adecuados, que apoyan a los productores cooperativos, y la mayoría de las veces añaden valor al producto final.

Figura 27

Comparación de la naturaleza del negocio



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

4.1.9.5 Ingresos Familiares.

En cuanto a los ingresos familiares, no hay diferencias significativas entre los 2 grupos analizados. Mientras que el grupo de productores que sellan presenta un 4% más en el rango de 1 a 3 salarios mínimos, el grupo general de productores presenta un 3% más en el rango de ingresos mayores a 5 salarios mínimos.

La investigación presentada por SEBRAE (2024c) presenta un 43% de productores con ingresos superiores a 5 salarios mínimos. Una realidad diferente a la que se presenta en el territorio de las Matas de Minas, donde el 44% tiene ingresos inferiores a 3 salarios mínimos. Puede ser que el hecho de que los productores de las Matas de Minas se caractericen como agricultores familiares sea uno de los factores que contribuyen a esta diferencia de perfil en

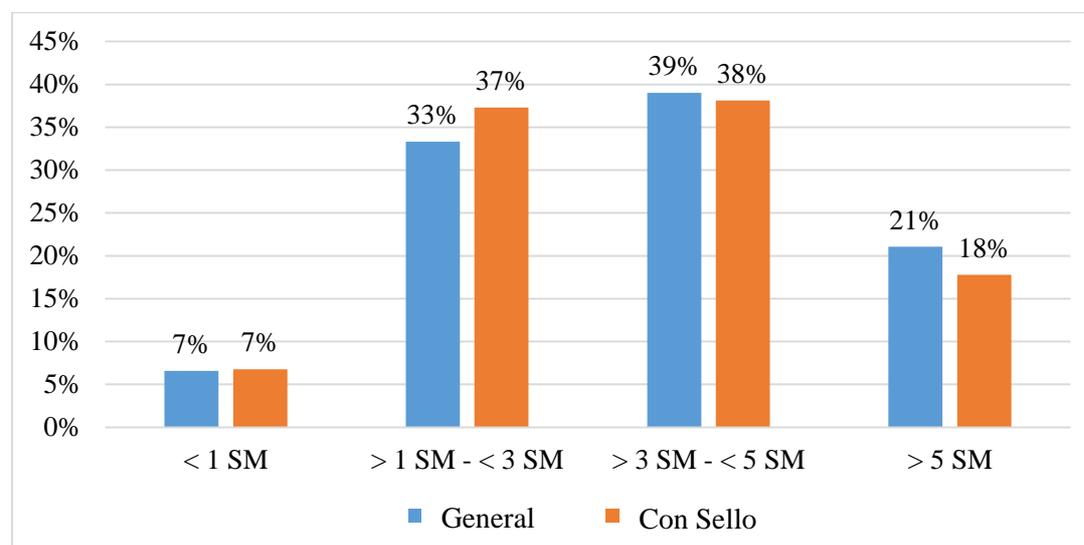
relación con los caficultores dispersos por todo el país. En la Matas de Minas, el 80% de los productores tienen propiedades de hasta 20 hectáreas (CECMM, 2024), mientras que el 61% de los productores de cafés especiales de Brasil, en general, tienen propiedades de hasta 20 hectáreas (SEBRAE, 2024c).

Aunque algunos productores vinculan la producción de café de calidad a un aumento de los ingresos, un estudio realizado por Pereira y col. (2018, p. 72) revela que la cadena de producción de café en Brasil presenta numerosas peculiaridades, que confieren a este sector complejidad y una dinámica no lineal. Entre las complejidades, los autores citan un estudio de Alves y col. (2011), en el que señalan que los negocios basados en productos agrícolas no tienen necesariamente sus ganancias vinculadas a la calidad. Otros factores, como los períodos fuera de temporada, la baja competencia comercial y otros, pueden interferir con las ganancias del productor.

Esto puede explicar el comportamiento homogéneo del gráfico siguiente, con escasas diferencias significativas.

Figura 28

Comparación de ingresos familiares



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

4.1.9.6 Uso de la Computadora o Smartphone.

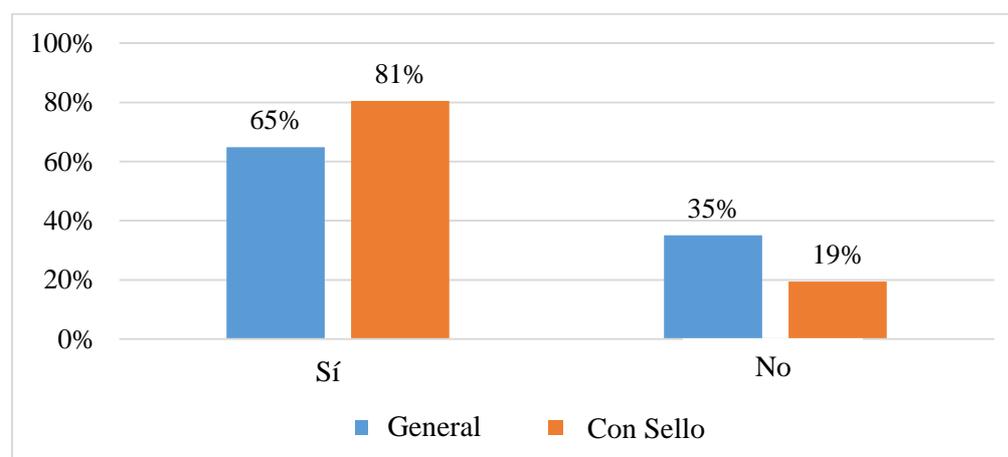
Se puede ver en el gráfico a continuación que los productores que sellan sus productos tienen un número representativamente mayor de usuarios de computadora y smartphone para gestionar sus negocios. La diferencia entre este grupo y el grupo general de productores es del 16%. Parte de este valor se puede explicar en el punto 4.9.5 del presente estudio, donde el 30% de los productores que utilizan el sello venden sus productos a través de canales digitales.

Vale señalar que la investigación realizada por Lopes (2020, p. 2) ya menciona que los programas de aplicación que existen son en su mayoría computacionales, de difícil manejo y para cultivos de café generalizados, sin tener en cuenta las características específicas del cultivo. Además, son escasos los trabajos que informan sobre la validación de estas aplicaciones, incluso con fines de gestión. Al desarrollar aplicaciones, hay que tener en cuenta cómo entiende el usuario el significado de los iconos y cómo accederá a los

componentes de control y llevará a cabo la tarea. Es en la interfaz con los productos donde pueden producirse los principales problemas de usabilidad, que a menudo conducen al abandono de algunas funciones importantes debido a retrasos, errores y pérdida de eficiencia y eficacia (Silva y col., 2015).

Figura 29

Comparación del uso de la computadora o smartphone



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

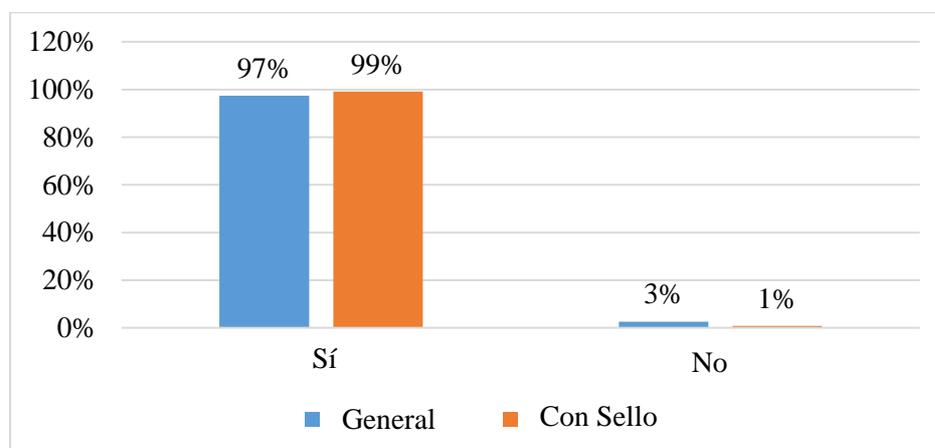
4.1.9.7 Acceso a Internet.

Este punto de la investigación muestra que Internet es una realidad para los productores rurales de la región de las Matas de Minas, y hoy casi todos tienen acceso a internet. Sólo el 1% de los productores que sellan café no tienen acceso a internet, y el 3% de los productores en general no lo tienen.

Si comparamos estos datos con un estudio realizado por Brunelli Júnior y col. (2021, p. 17) sobre el perfil de los pequeños productores rurales del estado de São Paulo, podemos ver que el porcentaje de productores de esta región del estado con acceso a Internet es alto, dado que São Paulo, el estado con el PIB más alto de Brasil, tiene un 33,1% de productores que no disponen de señal de Internet, aunque entendemos que esto sería importante para gestionar las actividades rurales.

Figura 30

Comparación del acceso a Internet



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

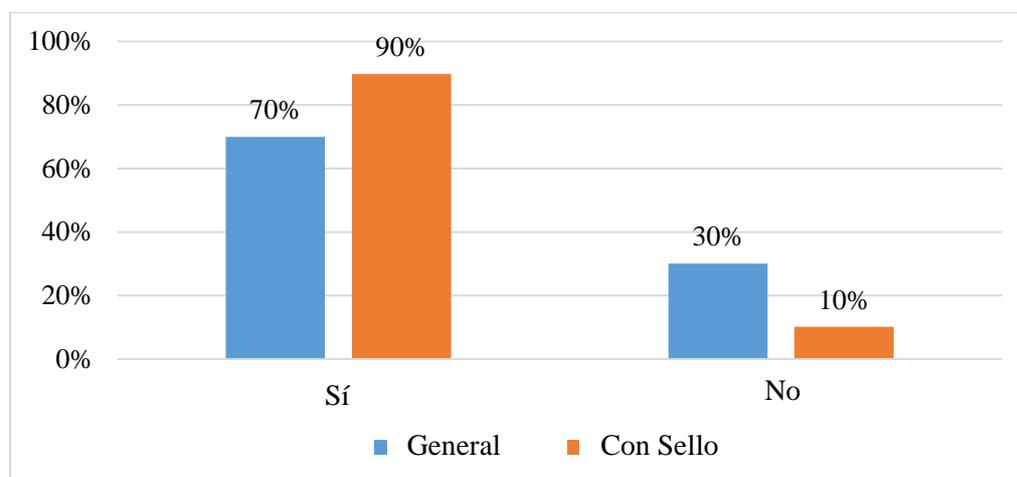
4.1.9.8 Participación de acción en el proyecto de las Matas de Minas.

Es posible observar en el gráfico a continuación que la mayoría de los productores que sellan ya participaron de las actividades del proyecto del café de las Matas de Minas, alcanzando el 90% de los productores de este grupo. En cuanto al grupo general de productores, casi un tercio aún no ha participado en al menos una de las actividades del proyecto. Es relevante destacar que las actividades pretenden resaltar la importancia de contar con un mayor número de productores cualificados para utilizar el sello de procedencia, y conseguir que más productores participen en las actividades crea una mayor posibilidad de explicarles los beneficios planteados en esta investigación, que pueden repercutir en la competitividad de sus productos.

Sin embargo, también es importante resaltar que sólo el 11% de los productores que participaron en al menos una actividad del proyecto sellaron su producto. Como se mencionó anteriormente, son 1.085 productores los que ya han tenido alguna participación en el proyecto, y sólo 114 se han adherido.

Figura 31

Comparación de la participación en las actividades del proyecto



Fuente: Elaboración propia (2024) BASE: 456 productores generales y 118 productores con sello

4.2 Prácticas de comercialización de los productos sellados

Algunos productores de la región ya utilizan el sello para comercializar sus productos y tienen experiencias relacionadas con las prácticas de comercialización que pueden servir de aprendizaje para los productores que aún utilizarán el sello de procedencia. De esta forma, este punto presenta otro objetivo específico de la investigación realizada, que consiste en sondear las prácticas de comercialización de los productores que sellan sus productos.

4.2.1 Uso del sello para comercializar el producto.

Cabe señalar que el proceso de sellado de un producto es dinámico, en el sentido de que un productor puede sellar sus productos, por ejemplo, durante los 4 primeros meses del año, dejar de sellarlos durante los 4 siguientes y volver a sellarlos después.

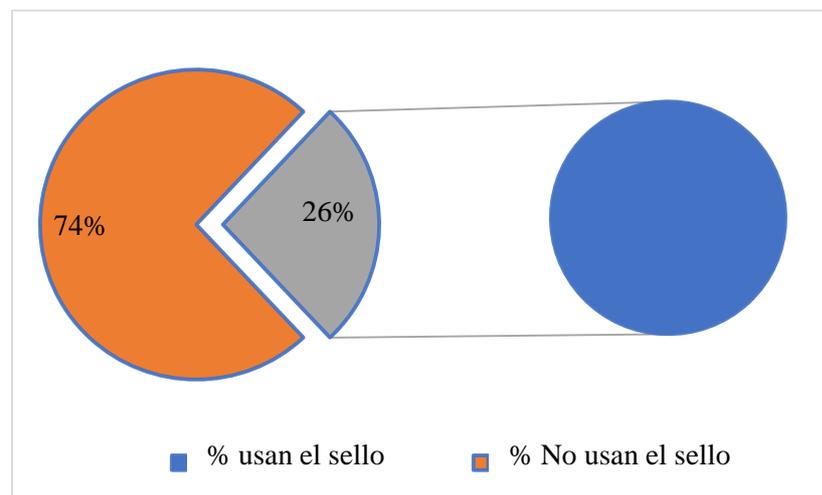
Otro dato por destacar es que la IG de las Matas de Minas fue concedida en diciembre de 2020. Sin embargo, la región se cruza con otro territorio con derecho a utilizar otra IG de café, denominada DO del Caparaó, y que fue otorgada a los productores en febrero de 2021.

En este contexto, hay productores que pueden utilizar ambos sellos, ya que están incluidos en los 6 municipios de Minas Gerais que fueron incluidos en la demarcación de las dos indicaciones geográficas. Estos municipios son: Caparaó, Alto Caparaó, Manhumirim, Alto Jequitibá y Martins Soares, de la microrregión de Manhuaçu, y Espera Feliz, de la microrregión de Muriaé. Además de éstos, otros 12 municipios situados en el estado limítrofe de Espírito Santo también pueden utilizar el sello DO del Caparaó: Dolores do Rio Preto, Divino de São Lourenço, Guaçuí, Alegre, Muniz Freire, Ibitirama, Iúna, Irupi, Ibatiba y São José do Calçado (INPI, 2021b). Sin embargo, los municipios de este estado no forman parte del presente estudio.

De los 456 productores encuestados, 118 utilizan o han utilizado el sello en algún momento, lo que corresponde al 26% de los productores encuestados, como se muestra en el gráfico a continuación.

Figura 32

Porcentaje de productores que utilizan el sello



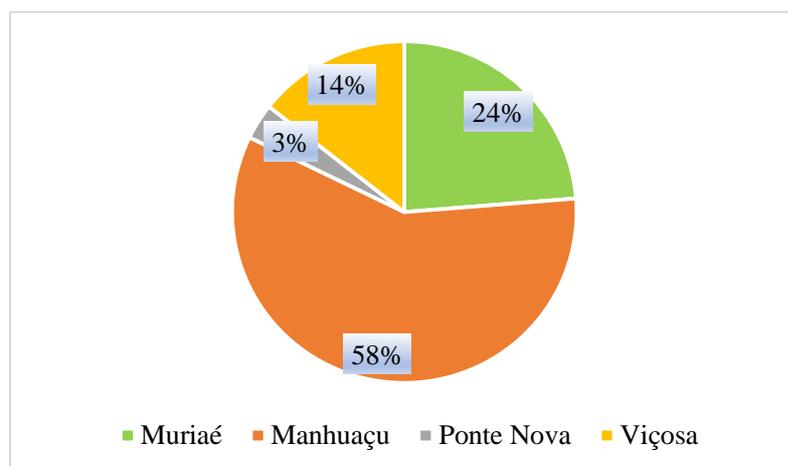
Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 456 productores

Considerando los 118 productores que sellan, Manhuaçu es el que tiene mayor adherencia, y el 58% de los productores que afirman utilizar algún sello de procedencia son de esta microrregión, según el gráfico x a continuación.

Figura 33

Productores que utilizan el sello, por microrregión



Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 118 productores

Algunos hechos pueden contribuir a esta mayor proporción: es la región que lleva más tiempo involucrada en las actividades del proyecto del café de las Matas de Minas; es la región con mayor número de municipios dentro del territorio de las Matas de Minas; es la región donde se encuentran 3 de los 6 mayores patrocinadores de este proyecto; y, es la región con mayor número de productores de café.

La región de Muriaé tiene el 24% del total de productores que sellan. Esta región cuenta con 12 municipios en la ladera de la sierra de Caparaó, en la frontera con la microrregión de Manhuaçu, y alberga el mayor número de productores que invierten en cafés especiales. Es una región que también cuenta con un importante número absoluto de productores ubicados en el territorio de las Matas de Minas.

La microrregión de Viçosa tiene el 14% de los productores que sellan, y la mayoría de ellos están ubicados en los municipios de Araponga y Ervália, dos municipios que tienen productores que invierten en cafés especiales. De hecho, durante el trabajo para desarrollar la cultura cafetera en la región, se inauguró un Centro de Negocios llamado "Up Café", el cual está integrado por productores de ese municipio, y quienes decidieron unirse para incrementar la calidad del café, pero también para reducir los costos de producción, haciendo que su producto sea más competitivo en el mercado.

Finalmente, la microrregión de Ponte Nova tiene un 3% de productores que sellan. Esta menor proporción puede estar asociada a los siguientes factores: menor cantidad de productores involucrados en el proyecto desarrollado por productores de las Matas de Minas; menor inversión en café de calidad; y participación de unos pocos municipios en el proyecto.

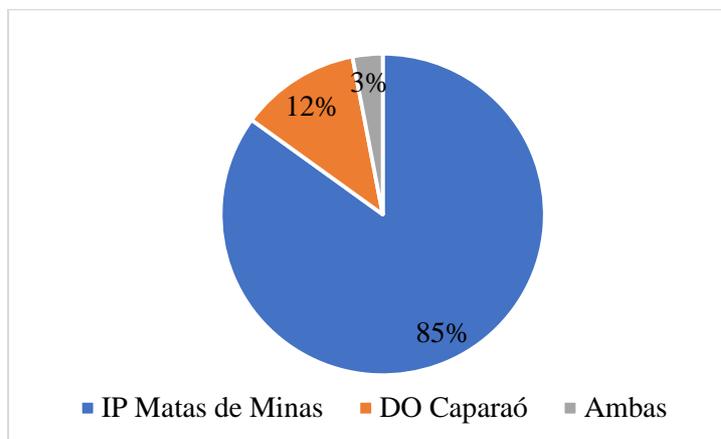
4.2.2 Sello que utiliza el productor.

En relación a los sellos utilizados por los 118 productores, la mayoría utiliza la Indicación de Procedencia del café de las Matas de Minas, alcanzando el 85% del total, mientras que el 12% utiliza el sello Denominación de Origen del Caparaó. Otro 3% utiliza ambos.

La razón por la cual existe un mayor número de productores que utilizan, o han utilizado, el sello relacionado a la IP de las Matas de Minas también está relacionado con el mayor número de municipios y productores que se ubican dentro de la demarcación de esta denominación geográfica, que son 51, como ya se mencionó anteriormente. En el caso del sello de la DO del Caparaó, sólo 6 municipios de Minas Gerais están incluidos en el área delimitada por esta IG. A continuación, el gráfico que presenta esta distribución.

Figura 34

Porcentaje relativo a los sellos utilizados



Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 118 productores

En relación al 12% de productores que utilizan únicamente la IG del Caparaó, dos tercios están ubicados en la microrregión de Manhauçu y los demás en la microrregión de Muriaé. Posiblemente porque la microrregión de Manhauçu cuenta con el mayor número de municipios insertados en la DO del Caparaó, tiene una mayor proporción de productores que utilizan esta IG.

En cuanto a los productores que utilizan ambos sellos, todos los productores están ubicados en la microrregión de Manhauçu.

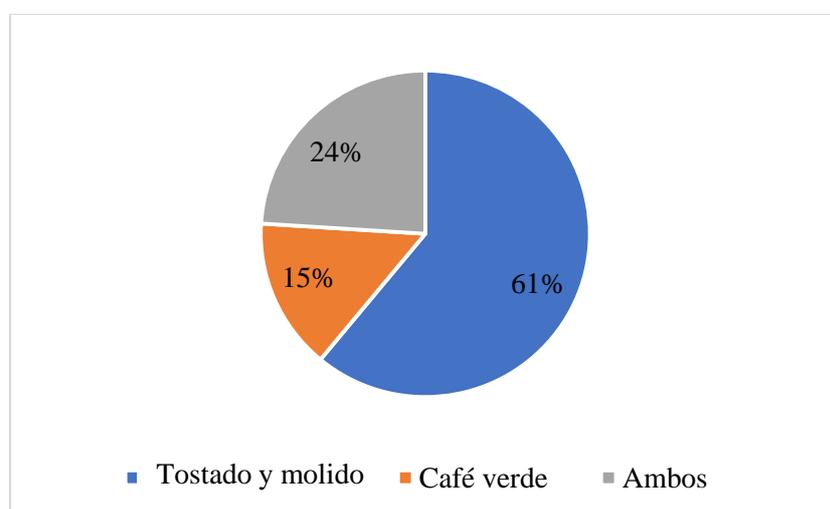
4.2.3 Tipo de café que el productor utiliza el sello

El café tostado y molido presenta la cantidad más grande de comercialización con sello, según los entrevistados. Este café suele venderse directamente al consumidor final o a los distribuidores minoristas. A su vez, el café verde se vende en sacos de 60 kg y se entrega a mayoristas que lo procesan y lo revenden a grandes cadenas de café que lo utilizan para vender la bebida en sus puntos de venta, o lo revenden al mercado en embalajes más pequeños.

En el Figura 35 es posible verificar que el 61% utiliza el sello en los embalajes de café tostado y molido, mientras que el 15% lo hace en los de café verde. Sin embargo, cabe señalar que otro 24% utiliza ambos sellos. Este mayor porcentaje de productores que sellan café tostado y molido se puede explicar en la siguiente pregunta, donde el 55% de los productores entiende que el consumidor final es quien más valora el uso de las IG en el producto.

Figura 35

Porcentaje de los tipos de café sellado



Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 118 productores

Al analizar el número absoluto de productores que comercializan sus productos asociados a la IG, se observa que todas las microrregiones cuentan con productores que sellan su café tostado y molido. A su vez, la microrregión de Ponte Nova es la única que utiliza la IG únicamente para este tipo de café, sin que ningún productor utilice el sello en el café verde.

La microrregión de Manhuaçu tiene el mayor número de productores que sellan el café tostado y molido, llegando a 61, incluidos los que sellan ambos. A su vez, los que sellan sólo café verde suman 8.

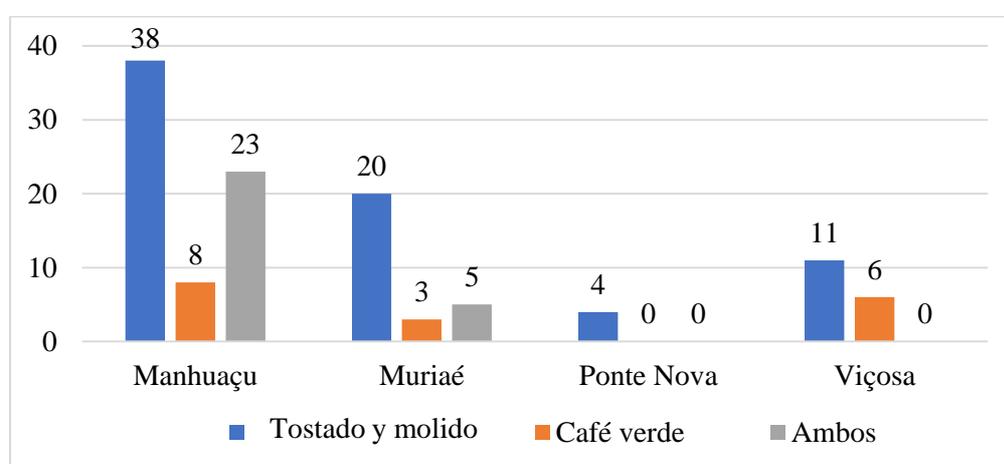
Otra microrregión en la que hay productores que utilizan sellos en ambos productos es Muriaé, con 5 productores.

A su vez, la microrregión de Viçosa tiene productores que sellan los tipos de café tostado, molido y verde, pero ningún productor utiliza el sello en ambos tipos.

La Figura 36, a continuación, presenta estos datos.

Figura 36

Número de productores que sellan café por tipo de café, por microrregión



Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 118 productores

En la investigación realizada por SEBRAE (2024c) con productores de cafés especiales, la aplicación de la IG presenta un camino diferente. Según los productores de esta investigación, el 74% utiliza la IG en el café verde. Nuevamente, este porcentaje puede estar ligado al perfil de los productores, que tienen mayor superficie sembrada y que por el volumen de producción tienden a preferir vender cafés verdes, que se presentan en sacos de 60 kg.

Algunos autores sostienen que la IG puede brindar nuevas experiencias al consumidor final, al conectarlo con el origen del producto. Toledo (2023, p. 1959) afirma que la protección y promoción de las regiones productoras proporciona a los consumidores la

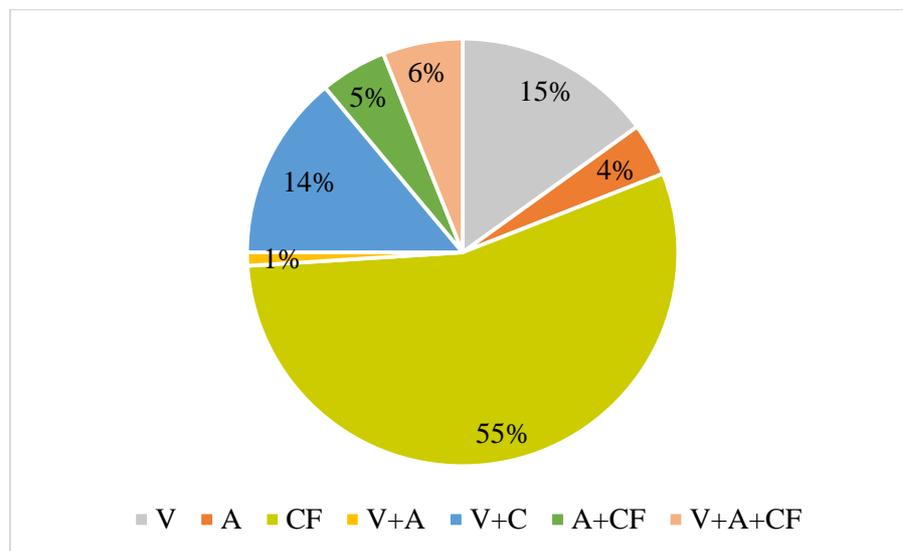
certeza de que están consumiendo un café de primera calidad y, sobre todo, la sensación y la experiencia de contar con un producto original que incorpora valores geográficos, socioculturales e históricos. En consecuencia, la IG moviliza a toda la cadena de producción del café, hasta llegar al consumidor final, que acaba siendo el mayor beneficiario de un producto asociado a un sello de procedencia, ya que amplía su experiencia al consumirse. Así, centrarse en el uso del sello en el producto tostado y molido, que llega directamente al consumidor final, puede ser la mejor estrategia para obtener ganancias financieras y de marketing.

4.2.4 ¿Qué clientes perciben más valor en el café sellado?

Con base en lo explicado en el párrafo anterior, parece natural que los productores se den cuenta de que el consumidor final es el ente de la cadena productiva que más valora el producto original. En general, el 55% de los productores lo entienden así, exclusivamente. Otro 25% tiene la percepción de que el consumidor final es en realidad lo que más valora, pero asocia esta percepción con otras entidades de la cadena, de forma combinada. Es decir, tenemos el 80% de las respuestas que incluyen al consumidor final como entidad relevante en la decisión de consumir café con indicación de procedencia. El minorista también aparece como una entidad que valora un café de origen, en la percepción del 36% de los productores, sumado a las respuestas que surgen de los minoristas en combinación con otro canal. Los mayoristas aparecen con un 16% si se suman las respuestas combinadas.

Figura 37

Canales de venta



V=Minorista; A=Mayorista; CF=Consumidor Final

Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 118 productores

4.2.5 Dónde el cliente final busca el producto sellado.

Antes de analizar las respuestas sobre los canales de venta más utilizados por los productores, es necesario comprender cómo se estructura la cadena de valor del café.

Según Paganini, Duque y Guardia (2023, p. 3), los principales componentes de la cadena de valor del café están constituidos por los productores, que en el caso de este estudio están representados por los agricultores familiares; los procesadores, que se encargan de secar, procesar y tostar el café, y que en algunos casos son los propios productores; los distribuidores o mayoristas, que distribuyen el café a los minoristas; los minoristas propiamente dichos, que pueden ser cafeterías, restaurantes, emporios, supermercados, entre otros; y, por último, los consumidores. Cada uno de estos actores juega un papel específico y es fundamental para el funcionamiento eficiente de la cadena. Sin embargo, este enfoque suele implicar una serie de etapas intermedias, que pueden dar lugar a márgenes de beneficio más bajos para los productores y precios más altos para los consumidores.

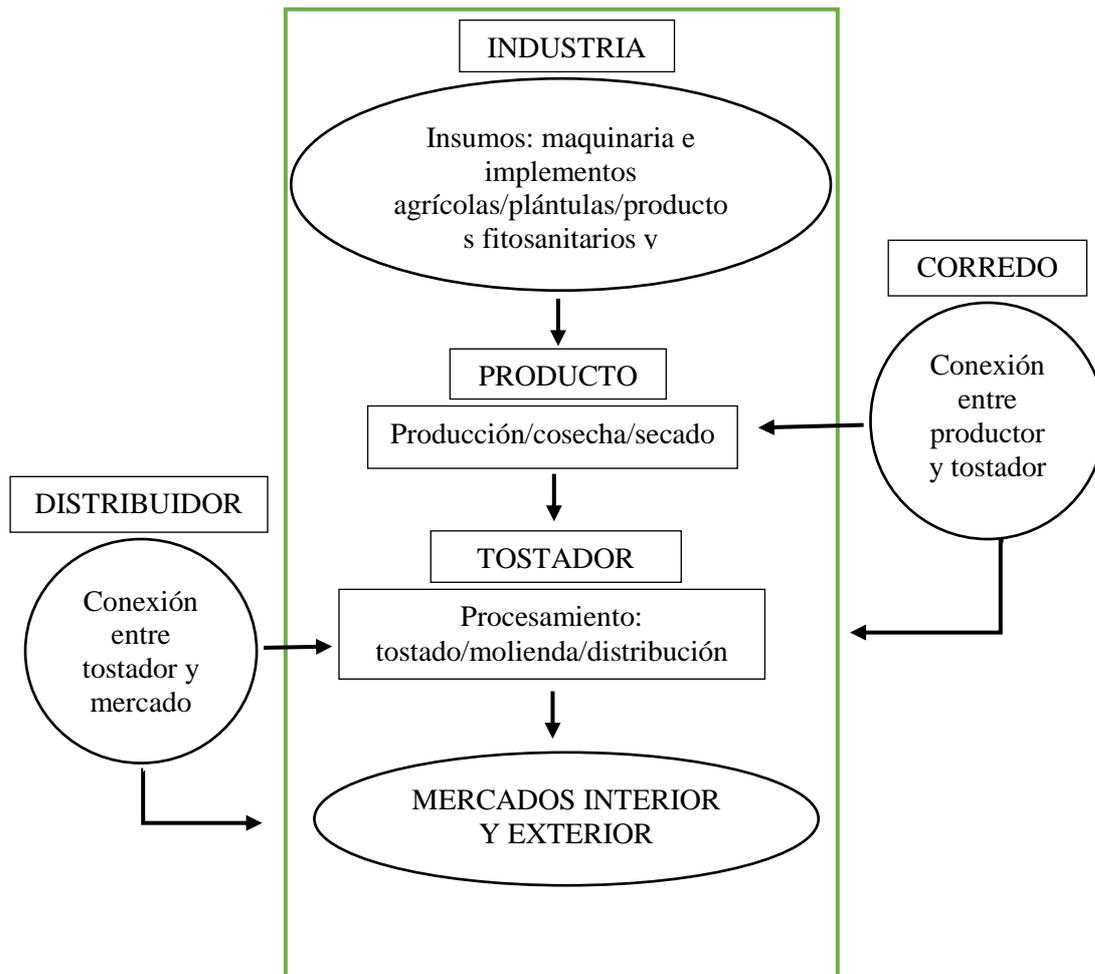
Según Borrella y col. (2015, p.30), los productores buscan alejarse de la estrategia convencional de vender su café a los tostadores, que suele hacerse a través de corredores. Actualmente, productores y tostadores se conocen, se comunican directamente, cierran acuerdos y buscan conexiones de largo plazo. Según los autores, la necesidad de una mayor coordinación en las cadenas de suministro de café de alta calidad y el deseo de descubrir tipos raros de granos en áreas remotas de producción de café han llevado a los tostadores de cafés especiales a desarrollar relaciones más estrechas con los agricultores. Algunos productores ya se encargan de tostar y moler su producción. Los autores también entienden la importancia de la distribución tradicional en supermercados y cadenas minoristas, que sigue siendo uno de los principales canales de venta de café en todo el mundo. Las estrategias de distribución en este contexto incluyen la negociación de acuerdos con las cadenas minoristas y el marketing dirigido para aumentar la visibilidad y la disponibilidad del café en los estantes. Pero algunos productores de cafés especiales también van directamente al mercado con su café ya tostado y molido, entregándolo en embalajes con su propia marca. Esto puede denotar que la cadena de valor se está transformando, reduciendo los actores que forman parte de algunos procesos y agregando mayor margen a su negocio.

La figura a continuación presenta la cadena tradicional de producción de café, con un recorte vertical en el que no operan el intermediario ni el distribuidor. Sin embargo, según Vial y col. (2009), a los pequeños productores les resulta difícil actuar mediante la integración en la cadena, asumiendo procesos tradicionalmente tercerizados. Esto se debe a que existen costos involucrados en estas operaciones que muchas veces no vale la pena asumir. Es necesario averiguar cuáles son estos costos para el productor, que son diferentes entre productores porque se ven afectados por diversas variables, como la inversión en infraestructura, la logística y otras. Y luego compárelo con las ganancias financieras obtenidas al hacerse cargo directamente de algunos de los procesos de la cadena. El hecho es

que este tipo de acuerdo exige una mayor capitalización por parte de los elementos participantes.

Figura 38

Cadena de producción del café



Fuente: Adaptado de Borrella y col. (2015, p. 30)

Ante este contexto, algunos productores buscan entregar directamente sus productos a los clientes. Es posible observar en el gráfico a continuación que los productores perciben los canales digitales como los mayores canales de venta de productos sellados, totalizando un 30%. Esto puede permitir que el productor o tostador llegue directamente al consumidor final, con menos intermediarios. Este canal es común para el café tostado y molido, cuya

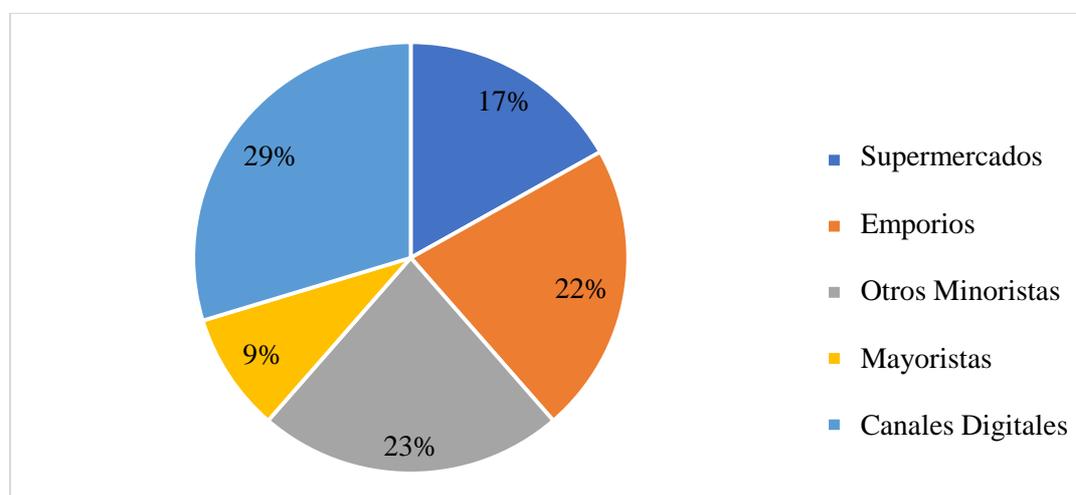
logística es menos compleja y de bajo costo en relación al producto final, evitando costos logísticos para los cafés verdes especiales, que pueden alcanzar el 8% del valor del producto final, en promedio (Soares, 2022, p. 56).

A continuación, se puede observar que los minoristas más sofisticados, como emporios, cafeterías y otros cuya característica es brindar una experiencia a los clientes, son los canales de venta más buscados.

Los supermercados no se encuentran entre los lugares de venta más populares para los consumidores de cafés especiales. Esto puede deberse a algunos factores, como por ejemplo a que el supermercado quiera invertir en productos más populares, o incluso pagarle al productor un margen menor, ya que éste también tiene bajos márgenes a la hora de vender sus productos.

Figura 39

Lugar de compra del café sellado por el consumidor



Fuente: Elaboración propia (2024)

BASE: 118 productores

En la encuesta realizada por SEBRAE (2024c), mencionada anteriormente, se constató que el 46% de los productores vendían sus cafés mediante el comercio minorista, otro 5% mediante su propio sitio web, el 21% por otros medios y el 28% mediante

cooperativas. La venta mediante cooperativas es una alternativa que se puede aplicar en la región, ya que existe una cooperativa de producción que realiza un gran volumen de ventas a socios de la región, pero aún no se enfoca en los cafés especiales. Esta cooperativa incluso apoya el proyecto de las Matas de Minas, con participación activa.

4.3 Percepción del productor sobre los beneficios que se pueden generar con el uso del sello, por microrregión

Uno de los objetivos específicos de este estudio es comparar, entre las 4 microrregiones que conforman las "Matas de Minas", la percepción de valor de los productores en relación con los beneficios que se pueden lograr mediante el uso de la IG. Esto permite al CECMM tomar decisiones con el objetivo de trabajar de manera más intensa en la inserción de estos beneficios en cada territorio, o incluso incluir otros atributos que puedan fortalecer la relación entre los productores y la IG.

El análisis de las siguientes 16 preguntas se refiere a la percepción de los productores sobre los beneficios del uso de la indicación geográfica. Cabe señalar que la encuesta permite al encuestado 5 respuestas alternativas, de acuerdo con la siguiente correlación: responda 1 si está completamente en desacuerdo con la afirmación; responda 2 si está parcialmente en desacuerdo; responda 3 si entiende que la afirmación le resulta indiferente; responda 4 si está parcialmente de acuerdo; y responde 5 si está completamente de acuerdo.

4.3.1 Percepción de que tiene información suficiente para permitir comprender los beneficios del uso del sello

La pregunta 15 busca entender si los productores perciben que tienen suficiente información sobre los beneficios que pueden obtener al utilizar el sello en sus productos. Una de las posibilidades que puede influir en que los productores no utilicen el sello es el

desconocimiento de estos beneficios. De los productores encuestados, sólo el 23% está completamente de acuerdo en ver los beneficios. Otro 45% está parcialmente de acuerdo en que percibe dichos beneficios.

Tabla 18

Me doy cuenta de que tengo suficiente información para permitirme comprender los beneficios de utilizar el sello

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	7	3	28	12	46	20	102	44	49	21	232
Muriaé	6	5	10	8	24	19	48	39	36	29	124
Ponte Nova	2	5	4	11	6	16	16	42	10	26	38
Viçosa	1	2	2	3	12	19	39	63	8	13	62
General	16	4	44	10	88	18	205	45	103	23	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Si analizamos por microrregión, Viçosa es la única microrregión que tiene un porcentaje inferior al 20% de quienes están completamente de acuerdo, y muy por debajo de la media general. Aunque el nivel de percepción sea mucho menor en esta microrregión, es necesario elaborar un plan para dar a conocer masivamente las ventajas de utilizar el sello a los productores de todas las microrregiones. Dado que los productores invierten tiempo y dinero para obtener el derecho a utilizar el sello, sólo podrán realizar esta inversión si están convencidos de estos beneficios.

Un factor que dificulta la difusión de estos beneficios entre los productores a corto plazo es el hecho de que estas microrregiones cuentan con un gran número de pequeños productores, repartidos en decenas de municipios y que viven en zonas rurales, lo que hace más difícil agruparlos para presentarles los beneficios que pueden obtener con el uso del sello.

Sin embargo, como se revela a través de esta investigación, la mayoría tiene acceso a Internet, y un plan de acción publicitaria que incluya este medio puede generar buenos resultados.

4.3.2 Percepción de que los clientes están dispuestos a pagar más por el café sellado

Respecto a la percepción de los productores de que los clientes están dispuestos a pagar más por productos sellados, el 24% está completamente de acuerdo. Y una vez más aparece la microrregión de Viçosa con una media baja del 13%. Sin embargo, en las microrregiones de Muriaé y Ponte Nova, más del 30% de los productores están totalmente de acuerdo en que el sello puede aumentar el importe pagado por los clientes en relación con los productos sellados.

Tabla 19

Me doy cuenta de que los clientes están dispuestos a pagar más por el producto sellado.

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	3	1	17	7	50	22	112	48	50	22	232
Muriaé	3	2	12	10	19	15	51	41	39	31	124
Ponte Nova	1	3	3	8	6	16	15	39	13	34	38
Viçosa	0	0	7	11	11	18	36	58	8	13	62
General	7	2	39	9	86	18	214	47	110	24	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Varios estudios citados en el marco teórico indican que aumentar el valor del producto sellado puede ser un beneficio directo para el productor. Una publicación de la Asociación Brasileña de la Industria del Café – ABIC muestra que el precio promedio de los cafés especiales aumentó un 3,15%, al comparar el período comprendido entre enero de 2023 y diciembre de 2023. A su vez, la categoría de los cafés "Tradicionales" cayó un 10,21%. Los

café en cápsulas también registraron una caída de precios, en un porcentaje del 7,76% (ABIC, 2023). Es relevante llevar estas cifras a la atención de los productores de café de las regiones investigadas, ya que los productores que han adquirido el derecho a utilizar el sello de las Matas de Minas deben producir cafés superiores a 80 puntos, según la clasificación SCAA, y entrar en la categoría de cafés especiales.

4.3.3 Percepción de que el uso del sello puede incrementar las ventas a nuevos clientes.

Otra variable analizada es si existe una percepción entre los productores de que el sello puede ampliar sus ventas a nuevos clientes. En este contexto, el 30% de los productores está totalmente de acuerdo, una media general. Este es un porcentaje significativo en comparación con el porcentaje de otras preguntas del presente estudio, ya que sólo otras 3 preguntas analizadas alcanzaron un valor de acuerdo total igual o superior a este porcentaje.

Una vez más, las microrregiones de Muriaé y Ponte Nova aparecen con porcentajes muy superiores a la media general, ambas con un 39% de acuerdo total. Y la región de Viçosa, una vez más, tiene menor acuerdo total, con el 19%.

Tabla 20

Me doy cuenta de que el uso del sello puede aumentar mis ventas a nuevos clientes.

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	1	0	3	1	42	18	125	54	61	26	232
Muriaé	2	2	4	3	23	19	47	38	48	39	124
Ponte Nova	0	0	0	0	3	8	20	53	15	39	38
Viçosa	0	0	0	0	10	16	40	65	12	19	62
General	3	1	7	2	78	16	232	51	136	30	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Sin embargo, Paes (2021) presenta un estudio donde afirma que para que el productor pueda expandir su producto en el mercado debe desarrollar una comercialización diferenciada, buscando canales de distribución que reconozcan el valor agregado de su producto y acepten pagar el valor más alto propuesto. Para el autor, los productores deben informarse sobre las distintas características de calidad que exigen los diferentes mercados e intentar adaptar su producto al mercado en el que sea más viable su participación.

Como se señala en esta investigación, los productores que utilizan el sello en el café tostado y molido están ampliando sus ventas a través de canales digitales. Paes (2021, p. 6) también afirma que, "debido a las dificultades que tienen algunos productores para vender sus productos a través del canal digital, pueden recurrir a los *marketplaces* colaborativos", que permiten al caficultor ingresar en el espacio de comercialización del sitio web, poniéndolo en contacto con compradores que buscan este tipo de producto, como cafeterías especializadas, emporios y otros compradores que valoran el consumo de café con sello de procedencia.

4.3.4 Percepción de que el uso del sello facilita el acceso del producto al mercado.

En relación con la pregunta 18, que evalúa la percepción de los productores sobre la facilidad que presenta el sello para su acceso al mercado, el 27% de media se mostró totalmente de acuerdo. Aquí, la microrregión de Ponte Nova presenta una media superior de acuerdo total, con 10 puntos porcentuales por encima de la media. En esta pregunta, la microrregión de Manhuaçu presentó el menor acuerdo total, con el 22%.

Tabla 21

Me doy cuenta de que el uso del sello facilita el acceso del producto al mercado

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	3	1	7	3	50	22	120	52	52	22	232
Muriaé	0	0	5	4	27	22	52	42	40	32	124
Ponte Nova	0	0	1	3	3	8	20	53	14	37	38
Viçosa	0	0	1	2	17	27	29	47	15	24	62
General	3	1	14	3	97	21	221	48	121	27	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Según Santana (2019), los beneficios de la creación de una IG van desde los aspectos culturales, como la preservación de las tradiciones locales y de los productos generados por estos grupos, hasta los económicos, donde destaca la posibilidad de ampliar el acceso al mercado de estos productos, responsable de la llegada de nuevos nichos, aunque a menudo se limite a grupos específicos. Además, las IG cambian los medios con los que operan, ya que añaden valor a su territorio.

En el caso del café verde, Tavares (2002) afirma que, en general, los pequeños productores venden el café a través de intermediarios, y menciona que "hay tres formas de comercialización del café: el Mercado Físico, el Mercado Disponible y el Mercado Futuro" (p. 83).

El Mercado Físico se caracteriza por transacciones que se realizan en las zonas de producción, generalmente entre productores y tostadores o productores y cooperativas. A su vez, en el Mercado Disponible, los cafés se negocian a través de corredores o de sus oficinas, situadas cerca de las principales regiones productoras. Y, finalmente, en el Mercado de Futuros, que también se conoce como Mercado a Plazo, las negociaciones se llevan a cabo fijando precios para entregas y pagos futuros, es decir, se pacta un plazo de compromiso de

compra y venta. Este tipo de negociaciones tienden a ser practicadas comúnmente en el interior, en las regiones productoras y en mayor escala por los pequeños productores de café, con el objetivo de ser ventajosas para ambas partes de la comercialización. Para Tavares (2002), esta condición proporciona al productor la garantía de un valor futuro fijo, protegiéndose del riesgo de caídas de precios, por otro lado, al comprador, que asegura un costo compatible con sus expectativas. Es de destacar que entre estas diferentes formas de comercialización, el uso del sello puede facilitar el acceso al Mercado Físico, cuando la negociación tiene lugar entre el productor y el tostador, si el destino final del producto es su entrega a las principales cafeterías del mundo.

A su vez, el café tostado y molido, donde el uso del sello presenta una mayor percepción de valor, según esta investigación, aumentó sus exportaciones, estimadas en 8,0 mil toneladas en mayo de 2023, lo que representa un aumento del 9,4% en comparación con el mismo período en 2022 (CONAB, 2023). De esta forma, el uso del sello en los cafés tostados puede posibilitar un mayor acceso a los mercados extranjeros, que actualmente están en crecimiento.

4.3.5 Percepción de que el uso del sello aumenta los ingresos.

En cuanto al aumento de los ingresos, la tabla a continuación muestra que el 26% de los productores reconoce que el uso del sello puede aumentarlos. Las microrregiones de Muriaé y Ponte Nova son las que presentan el acuerdo total más elevado, con un 33% y un 32% respectivamente. A su vez, la microrregión de Viçosa tiene un 15% de acuerdo total, un promedio de 11 puntos porcentuales por debajo de la media general.

Tabla 22

Me doy cuenta de que el uso del sello puede aumentar mis ingresos

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	1	0	9	4	53	23	112	48	57	25	232
Muriaé	1	1	5	4	20	16	57	46	41	33	124
Ponte Nova	0	0	1	3	4	11	21	55	12	32	38
Viçosa	0	0	0	0	16	26	37	60	9	15	62
General	2	0	15	3	93	21	227	50	119	26	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Sobrinho y col. (2021, p. 290) señalan que un estudio de Vandecandelaere y col. (2018) presenta 9 IG de diferentes lugares del mundo, y en todas ellas se observa que la IG eleva considerablemente el precio del producto final. Tal resultado, según los autores, es independiente del tipo de producto o de la región de origen.

A este respecto, los productores pueden beneficiarse tanto del café verde como del tostado. En el caso del café verde, un ejemplo es la valorización del café que lleva el sello de IG del café Robustas. Premiados por la calidad de los cafés que producen, los productores de Cacoal, en el estado de Rondônia, ya utilizan el nombre Robustas Amazônicos para agregar más valor a su producto, según informes de productores de la región (EMBRAPA, 2021).

En el caso de los productos vendidos al por menor, como el café tostado, esta relación entre el uso del sello y el aumento de los ingresos parece tener una mayor correlación. Según Felipe Oliveira, director de Marca, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas del INPI, la IG es el activo de propiedad intelectual más sofisticado que existe, ya que permite que el producto tenga un diferencial competitivo, principalmente en relación al valor *premium* que se puede colocar en este producto en el mercado minorista (Empresa Brasil de Comunicação, 2022).

4.3.6 Percepción de que el uso del sello aumenta el margen de beneficio.

Otro tema investigado en el presente estudio se refiere a la posibilidad de incrementar el margen de beneficio del productor. Según Oliveira (2021), una de las ventajas de utilizar una IG para la comercialización de productos alimentarios es la posibilidad de aumentar el valor agregado del producto gracias a la notoriedad que puede alcanzar. Unida a estrategias de *marketing*, esta notoriedad puede aumentar el margen de beneficio obtenido por el productor.

Al analizar la tabla a continuación, se puede ver que la media general de productores que perciben el uso del sello como una posibilidad de aumentar el beneficio es del 30%, siendo las microrregiones de Muriaé y Ponte Nova las que tienen la media más alta.

Tabla 23

Me doy cuenta de que el café sellado puede aumentar mi margen de beneficio

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	1	0	17	7	52	22	99	43	63	27	232
Muriaé	2	2	6	5	26	21	48	39	42	34	124
Ponte Nova	0	0	1	3	6	16	16	42	15	39	38
Viçosa	0	0	0	0	12	19	35	56	15	24	62
General	3	1	24	5	96	21	198	43	135	30	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Mascarenhas y Wilkinson (2014) afirman que el uso de la IG por parte de los productores ha llevado a una "creciente revalorización del lugar, del territorio, de las diferencias culturales y al rescate de formas tradicionales de producción, que a su vez brindan oportunidades para agregar valor a su producto" (p. 103), proporcionando nuevas estrategias de conquista y posicionamiento en diversos mercados nacionales e internacionales, a través del reconocimiento y protección de las indicaciones geográficas.

En este escenario, Vieira y Lourenzani (2019) destacan que el instrumento de la IG en el sector cafetero puede considerarse una "herramienta de valor agregado del producto, que promueve la protección y el reconocimiento nacional e internacional de las regiones, dado que el producto es un *commodity* y puede diferenciarse por la notoriedad del territorio" (p. 16), dándole al productor condiciones para actuar en el segmento de cafés especiales, buscando lograr mayor rentabilidad en sus negocios. Las autoras también advierten que la IG por sí sola no puede "romantizarse" y presentarse como sinónimo de "salvadora de la nación", y que los posibles resultados positivos no se derivan únicamente de la concesión del registro, siendo esta concesión sólo una herramienta y no un instrumento final.

4.3.7 Percepción de que el uso del sello aumenta el valor de las tierras.

En la media general, el 30% de los productores está completamente de acuerdo con la afirmación de que los productos de calidad aumentan el valor de las tierras, como se muestra en la siguiente tabla. Los productores de la microrregión de Ponte Nova tienen la mayor media de acuerdo total, con un 50%. Los productores de Muriaé también tienen una percepción superior a la media general, con un 34%. Sin embargo, los productores de Manhuaçu y Viçosa tienen una percepción inferior a la media general, con porcentajes del 26% y el 23% respectivamente.

Tabla 24

Me doy cuenta de que el producto de calidad aumenta el valor de mis tierras

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	1	0	15	6	51	22	104	45	61	26	232
Muriaé	3	2	5	4	26	21	48	39	42	34	124
Ponte Nova	0	0	2	5	5	13	12	32	19	50	38
Viçosa	0	0	3	5	12	19	33	53	14	23	62
General	4	1	25	5	94	21	197	43	136	30	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Según Oliveira (2021), la IG puede contribuir como estrategia para fortalecer el territorio con el desarrollo de nuevos productos y servicios asociados directa e indirectamente a la cadena productiva, como alojamiento, turismo, gastronomía y artesanía. Además, promociona la región, dando una imagen positiva al lugar, y actúa como organizador del proceso productivo local, permitiendo la diversificación de la producción. También puede aumentar los ingresos de los productores y estimular la creación de nuevos empleos. Todos estos factores pueden generar un aumento del valor de las tierras y de las propiedades que se encuentran en la región. Otras situaciones también pueden generar la valorización de las tierras que se encuentran en la demarcación de la IG, como la revitalización de ciudades pequeñas y zonas rurales desfavorecidas, y el mantenimiento del patrimonio cultural. La conservación del medio ambiente, si se propone en libro de especificaciones de la IG, también puede ser un factor en la valoración de las tierras.

4.3.8 Percepción de que producir café de calidad permite un mayor acceso al crédito de las instituciones financieras.

Según un estudio realizado por Opuchkevitch y col. (2020) en el contexto del agronegocio brasileño, el gobierno busca ampliar la oferta de crédito rural a la agricultura familiar como una forma de "inclusión socioeconómica, generando impactos significativos en la mejora de la calidad de vida de los productores rurales" (p. 63). Sin embargo, aún existen dificultades para acceder al crédito, especialmente para los pequeños productores. Esta restricción reduce la capacidad de financiar la producción y las inversiones. Una vez que los estudios citados en esta investigación muestran la posibilidad de aumentar los ingresos y beneficios mediante los cafés especiales, que incluyen aquellos que tienen derecho de uso de

la IG de las Matas de Minas, cabe evaluar si los productores se dan cuenta de que el uso del sello permite un mayor acceso a crédito.

Respecto a esta cuestión, se puede observar que sólo el 19% de los productores está completamente de acuerdo en que los cafés especiales pueden facilitar el acceso al crédito. Sólo la microrregión de Ponte Nova presenta un porcentaje superior a la media general, con un 34%, muy por encima de la media general.

Tabla 25

Me doy cuenta de que producir cafés de calidad posibilita un mayor acceso al crédito de las instituciones financieras

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	2	1	28	12	69	30	90	39	43	19	232
Muriaé	4	3	8	6	43	35	46	37	23	19	124
Ponte Nova	1	3	5	13	7	18	12	32	13	34	38
Viçosa	3	5	11	18	15	24	26	42	7	11	62
General	10	2	52	11	134	30	174	38	86	19	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Cabe señalar que uno de los pilares que establecen la IG del café de las Matas de Minas es la sostenibilidad. En este contexto, Opuchkevitch y col. (2020) entienden que vincular la producción con las cuestiones ambientales es importante para ampliar el acceso al crédito rural, que es una herramienta importante que puede contribuir al desarrollo de una producción agrícola sostenible. A pesar de señalar que queda mucho camino por recorrer para que la idea de sostenibilidad se incorpore plenamente a los programas de acceso a crédito, los autores entienden que las instituciones financieras, tanto públicas como privadas, son más sensibles a asociar la sostenibilidad con la concesión de mejores condiciones de crédito. A su vez, los productores que son prestatarios de créditos rurales presentan más medidas de desarrollo sostenible en comparación con los que no son prestatarios de créditos. Se convierte

en un ciclo en el que la actitud del productor puede desencadenar una reacción de la institución financiera, que por otro lado puede facilitar la concesión de crédito a las propiedades que emplean técnicas de producción más sostenibles.

4.3.9 Percepción de que los compradores asocian el uso del sello con la mayor calidad del café.

Esta pregunta nos permite analizar si la percepción del productor es que existe una asociación entre el uso de la IG y una mayor calidad del producto.

Reis (2015) señala que la calidad gana nuevos referenciales cuando se trata de productos con denominación geográfica. Y esto pone en conflicto la producción masiva de la gran industria con la producción de pequeñas industrias de productos territoriales. Es esta última la que se está exigiendo para movilizar el cumplimiento de los nuevos estándares de calidad. Vale la pena señalar que los productos que están vinculados a una IG tienen especificidades que dejan claros los estándares mínimos de calidad, a través del libro de especificaciones. Pero la mayoría de las veces el consumidor no accede a este libro, y para él la experiencia del consumidor tiene mucho más que ver con la historia del origen que con las especificaciones técnicas de la calidad. Por lo tanto, afirma la autora, la calidad de un producto territorial, desde el punto de vista del consumidor, no está ligada únicamente a cuestiones de cumplimiento de las normas técnicas. Por lo tanto, es importante comprender si el productor tiene la percepción de que la IG está asociada con una mayor calidad, teniendo en cuenta los aspectos técnicos, pero también los aspectos emocionales del consumo.

Reis (2015) señala dos formas de utilizar la calidad en la literatura tradicional: la calidad como atractivo de marketing genérico, que pretende atraer la atención de los consumidores de forma masiva e indistinta; y la calidad como una evidencia, reconocida como un fenómeno endógeno, que en el caso concreto de este estudio, se trata de los

productos territoriales, y se toma como algo construido, y no como un simple atributo genérico del producto.

Dicho esto, se puede observar en la tabla a continuación que el 34% de los productores en general perciben la asociación entre el sello y la mayor calidad del café. La microrregión de Ponte Nova se destaca por presentar un porcentaje de productores muy superior a la media general, con un 50% de los productores percibiendo esta relación. A su vez, los productores de la microrregión de Viçosa tienen un porcentaje menor de percepción, con un 26% percibiendo la relación entre el uso del sello y la calidad.

Tabla 26

Me doy cuenta de que los compradores asocian el uso del sello con la mayor calidad del café

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	1	0	7	3	37	16	111	48	76	33	232
Muriaé	2	2	6	5	18	15	55	44	43	35	124
Ponte Nova	0	0	1	3	3	8	15	39	19	50	38
Viçosa	1	2	0	0	10	16	35	56	16	26	62
General	4	1	14	3	68	15	216	47	154	34	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.3.10 Percepción de que el uso del sello confiere una calidad artesanal al café en el mercado.

Según Fantinel y col (2012, p. 53), el café artesanal es aquel cuyo proceso de producción de los granos depende en gran medida del trabajo humano. De esta forma, la producción artesanal tiene lugar desde la plantación, con la selección de los mejores granos y un cuidado especial de la calidad, en detrimento de una mayor escala. Este tipo de café gana espacio entre los consumidores domésticos o en cafeterías que valoran el origen del producto. Dentro de este proceso existe una preocupación por la producción de granos de calidad, y el

proceso de tostado también se convierte en un factor clave para un café de calidad. En las cafeterías, los baristas son los encargados de completar el ciclo con excelencia, extrayendo la bebida mediante técnicas que preservan las características intrínsecas del grano.

Para una producción artesanal, Fantinel y col. (2012, p. 54) afirman que deben seguirse algunas características de producción: configuraciones estructurales híbridas que articulen artefactos y prácticas tradicionales; tecnologías de producción que mantengan el trabajo manual asociado a herramientas y maquinaria que agreguen innovaciones tecnológicas; obtención de productos alimentarios de calidad a través del proceso artesanal; y entrega del producto al consumidor en entornos estéticamente acogedores.

Sennet (2009, p. 140) señala que producir de forma artesanal implica hacer bien el proceso, con una "mano inteligente", centrada en la calidad, y "con herramientas que organicen la experiencia imaginativa".

Respecto a la percepción del productor sobre el uso del sello como forma de darle calidad artesanal al café, el 29% está completamente de acuerdo con esta relación. Las microrregiones de Muriaé y Ponte Nova presentan un porcentaje superior a la media, mientras que la microrregión de Viçosa presenta un porcentaje muy inferior a la media general, con un 19% de los productores totalmente de acuerdo con esta relación, según la tabla a continuación.

Tabla 27

Me doy cuenta de que el uso del sello le da una calidad artesanal al café en el mercado

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	3	1	8	3	41	18	121	52	59	25	232
Muriaé	5	4	4	3	17	14	55	44	43	35	124
Ponte Nova	0	0	1	3	1	3	18	47	18	47	38
Viçosa	0	0	2	3	9	15	39	63	12	19	62
General	8	2	15	3	68	15	233	51	132	29	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

En la Cámara de Diputados se tramita un Proyecto de Ley (2023) que establece el "Sello-Arte Café" para productos obtenidos mediante el uso de métodos artesanales de producción y procesamiento. Según la propuesta, corresponderá a los municipios establecer la exigencias y procedimientos necesarios para el registro del establecimiento productor y del producto contemplado por el sello, así como el control, la clasificación y la fiscalización del producto. Entre los objetivos del sello se encuentran: el estímulo a la transformación, procesamiento y oferta de cafés artesanales por parte del productor rural; la valorización de la identidad de la producción con técnicas tradicionales y regionales; mayor valor agregado al producto; el aumento de la generación de ingresos en la actividad; y la promoción del desarrollo del mercado de cafés artesanales.

Por lo tanto, resulta evidente la importancia de asociar la producción de café a la calidad artesanal como forma de diferenciación en el mercado.

4.3.11 Percepción de que el uso del sello es más valorado por los jueces en los concursos cafeteros.

En cuanto a la utilización del sello para posicionar el producto en los concursos cafeteros, el 25% de los productores está completamente de acuerdo con la relación, destacándose en esa percepción la microrregión de Muriaé, con un porcentaje del 33%. A su vez, la microrregión de Viçosa tiene un porcentaje del 18%, inferior al de las demás microrregiones. Estos datos se contemplan en la siguiente tabla.

Tabla 28

Me doy cuenta de que el uso del sello es más valorado por los jueces en los concursos cafeteros

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	5	2	23	10	75	32	76	33	53	23	232
Muriaé	4	3	7	6	29	23	43	35	41	33	124
Ponte Nova	0	0	5	13	1	3	21	55	11	29	38
Viçosa	0	0	5	8	21	34	25	40	11	18	62
General	9	2	40	9	126	28	165	36	116	25	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Los concursos de café surgieron en Brasil a finales de los años 80, según Maciel (2020, p.63), cuando Ernesto Illy, propietario de una grand empresa procesadora de café, comprobó que la calidad de los lotes comprados de Brasil estaba disminuyendo con el tiempo. Con el objetivo de averiguar el motivo de este suceso, Illy concurreó a Brasil. Aquí encontró cafés de calidad superior y entendió que uno de los problemas de la baja percepción de calidad del mercado en relación al café de la región estaba en la forma de vender el producto. Los productores colocaron granos de alta calidad en el mismo empaque que otros de calidad inferior, y no lograron obtener precios comparables a los mejores cafés producidos en Brasil. Con el fin de cambiar la situación, Illy ideó un concurso de cafés brasileños de calidad denominado "Premio Brasil para la Calidad del Café Espresso", en el año de 1991. El surgimiento del concurso animó a los productores brasileños a mejorar sus métodos de cultivo y a buscar mejores prácticas, mejoras tecnológicas y la búsqueda de la diferenciación en el mercado.

Según Zylbersztajn, Giordano y De Vita (2019), Illy fue responsable de la estrategia de agregar valor a la cadena de cafés especiales en Brasil hace 27 años, cuando compré un volumen de 10 mil sacos anuales, y comenzó a comprar más de 200 mil, después del proceso de mejoramiento del café. Durante este período, Illy llegó a más de 9 mil productores a través

de la promoción de cursos, seminarios y talleres en temas como calidad y procesamiento del café, economía, mercado, buenas prácticas agrícolas, entre otros.

A partir de entonces, los concursos ganaron notoriedad entre los caficultores. Esto se debe a que, según Almeida (2022, p. 71), los concursos impactan directamente en la descripción y fijación de los precios del café, además de que los productos son respaldados por organismos que tienen credibilidad dentro del mercado cafetero, como la Emater y la SCAA. En consecuencia, ser reconocido en un concurso permite divulgar los productos de las regiones ganadoras y elevar los valores de comercialización al tiempo que se genera fama para el productor y el producto reconocidos. El concurso de calidad también funciona como una herramienta eficaz para incentivar a los productores a aumentar siempre la calidad de su producción. Santos y col. (2020, p. 8) afirman que la calidad de un lote de café no se puede resumir en unas pocas palabras o características, ya que involucra múltiples elementos, con diferentes niveles de importancia, desde la perspectiva del consumidor. Luego, ser reconocido en un concurso de renombre en el segmento cafetero puede permitir a los productores ganadores agregar alto valor a su producto, valorando así un sistema enfocado en la calidad.

En el mayor concurso de cafés especiales realizado en Brasil, durante la Semana Internacional del Café (SIC), en el año 2023, los 10 mejores cafés arábicas premiados en el concurso denominado *Coffee of the Year*, cuatro pertenecen a la región de las Matas de Minas, siendo que un productor utiliza el sello IP Matas de Minas y los otros tres utilizan el sello DO del Caparaó. (SIC, 2023).

4.3.12 Percepción de que el uso del sello comunica una diversidad de producción en el mercado.

Según Viçosi y col. (2023, p. 65), el predominio de la caficultura tradicional dificulta la inserción de tecnologías, técnicas y gestión sostenibles en el cultivo del café. Una de las principales dificultades para los productores es la baja diversificación de cultivares, con pocos incentivos para nuevas especies y formas de cultivo. El uso de cultivares resistentes es la mejor estrategia para controlar la roya del café, ya que minimiza el uso de productos fitosanitarios, lo que reduce los costes de producción y el riesgo de contaminación medioambiental, generando una mayor competitividad para los productores de café.

Sin embargo, Pereira y col. (2010) afirman que la diversificación a través de la diferenciación del producto depende de la aceptación y la valoración por parte de los consumidores. Por lo tanto, a pesar de la tendencia de valoración de los cafés especiales, la decisión de producir una variedad de cafés diferenciados debe tomarse en función de la identificación de la demanda en el mercado, y siempre monitoreando el aumento de costos que esto pueda provocar, de tal manera que no se pierda la ventaja competitiva y el apoyo a márgenes de beneficio más satisfactorios para el segmento de producción.

Si observa la tabla siguiente, se dará cuenta de que hay un escaso acuerdo total a la hora de entender si existe una percepción de la relación entre el uso del sello y la diversidad de la producción. En la media general, el 22% tiene un acuerdo total, donde la microrregión de Viçosa tiene un 8% de acuerdo total.

Tabla 29

Me doy cuenta de que el uso del sello comunica una diversidad de producción al mercado

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	2	1	8	3	54	23	120	52	48	21	232
Muriaé	5	4	3	2	34	27	49	40	33	27	124

Ponte Nova	0	0	0	0	5	13	20	53	13	34	38
Viçosa	0	0	4	6	14	23	39	63	5	8	62
General	7	2	15	3	107	23	228	50	99	22	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

En un estudio de Embrapa (2021) con las propiedades ubicadas en la región de las Matas de Minas, ha quedado claro que ampliar la diversidad de cultivares puede aumentar la resistencia múltiple a enfermedades y plagas, combinado con las características específicas de la producción de café con calidad superior de bebida, con tolerancia a estreses abióticos y adaptación a los diferentes sistemas de producción y nuevas fronteras agrícolas. Además de estas ventajas de la diversidad, hay otras que el estudio destaca, como el aumento del potencial de producción y la mejora de la calidad superior de la bebida, así como otras ventajas agronómicas.

4.3.13 Percepción de que el uso del sello induce al mercado a un mayor cuidado de la naturaliza.

Para SEBRAE (2022a), de una empresa que se autodenomina sostenible se espera la creación de procesos de producción, servicios o métodos de gestión o de negocio innovadores que aporten resultados positivos para la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, es necesario que el negocio sea sostenible y, al mismo tiempo, eficiente en términos económicos. Es decir, la relación entre innovación y sostenibilidad puede entenderse como aquella que crea valor agregado sin comprometer el equilibrio entre los aspectos económico, ambiental y social de las empresas. Y la consecuencia es el fortalecimiento de su competitividad, rentabilidad e incluso supervivencia.

Si se observa la tabla a continuación, se puede constatar que el 23%, en la media general, está totalmente de acuerdo en que el sello induce a un mayor cuidado de la

naturaleza. La microrregión de Ponte Nova presenta un porcentaje del 42%, muy por encima de la media general. A su vez, la microrregión de Viçosa tiene la media más baja, con el 13%.

Tabla 30

Me doy cuenta de que el uso del sello induce al mercado a un mayor cuidado de la naturaleza

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	2	1	11	5	46	20	123	53	50	22	232
Muriaé	5	4	3	2	34	27	49	40	33	27	124
Ponte Nova	0	0	1	3	6	16	15	39	16	42	38
Viçosa	0	0	5	8	12	19	37	60	8	13	62
General	7	2	20	4	98	22	224	49	107	23	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Viçosi y col. (2023, p. 59) afirman que "los procesos agrícolas son actividades antropogénicas, que utilizan muchos recursos naturales fundamentales como la tierra y el agua". Se considera que la agricultura convencional es altamente degradante para el medio ambiente y la principal causa de problemas como la devastación de los bosques, el agotamiento del suelo, el entarquinamiento de los ríos, la contaminación del agua por productos agroquímicos y el agotamiento de la biodiversidad. La caficultura sostenible pretende abordar, de forma holística y sistémica, las dimensiones ecológica, económica y social.

4.3.14 Percepción de que el uso del sello crea un sentido de pertenencia entre los miembros de la familia en torno a la producción de café.

La mayoría de los productores de café de las Matas de Minas tienen pequeñas propiedades, que tienen menos de diez hectáreas, clasificándose como agricultura familiar, según un estudio de Faria y col. (2019). Este estudio también señala que la agricultura

familiar tiene dinámicas y características distintas a la agricultura convencional, y que merecen ser observadas en función del riesgo de la permanencia de la actividad agrícola por parte de los sucesores familiares. Según los autores, una caída en los ingresos del negocio familiar puede desanimar a sus sucesores de permanecer en la actividad cafetera, principalmente a los jóvenes que trabajan con sus familiares. El autor recuerda que la gestión de la propiedad es compartida por la familia y la actividad productiva agropecuaria es la principal fuente generadora de ingresos, por lo que hay una preocupación por el futuro de la actividad, poniendo en riesgo la transmisión de las enseñanzas de los actuales responsables a los posibles sucesores, ya que está dirigida por la familia.

Esta investigación muestra que parte de la familia trabaja junto al productor del cultivo, siendo que el 42% de los encuestados tiene otros 2 o 3 familiares además del productor. Y si consideramos las producciones que tienen entre 4 y 5 familiares, que es el 35%, y sumamos estos dos grupos, más de tres cuartas partes (77%) de las producciones involucran 2 a 5 familiares. Los autores también señalan que en el contexto de la agricultura familiar, el café no puede ser tratado como un producto genérico, ya que en torno a él se ha formado una cultura que va más allá del modo productivo, influyendo en la vida comunitaria, las tradiciones e incluso en la calidad del producto final. Al ser un producto influenciado por el microclima y el factor humano, el café goza de prestigio como género gastronómico, y el universo que lo rodea puede atraer flujo turístico a las regiones productoras.

De esta forma, la investigación buscó comprender el acuerdo de los productores en relación al uso del sello y el sentido de pertenencia de sus familiares en torno a la producción de café. La media general de acuerdo total fue del 22%, siendo la microrregión de Muriaé la que presentó el mayor porcentaje, del 32%. La microrregión de Viçosa presentó un porcentaje muy por debajo de la media, con sólo el 5% percibiendo que esa relación es concebible.

Tabla 31

Me doy cuenta de que el uso del sello creó un sentido de pertenencia en mi familia en torno a la producción de café.

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	3	1	19	8	70	30	93	40	47	20	232
Muriaé	1	1	7	6	26	21	50	40	40	32	124
Ponte Nova	0	0	2	5	5	13	22	58	9	24	38
Viçosa	0	0	2	3	24	39	33	53	3	5	62
General	4	1	30	7	125	27	198	43	99	22	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.3.15 Percepción de que el uso del sello posibilita un mayor desarrollo colectivo de los productores.

Según Mendonça y col. (2019, p.2) la concepción de desarrollo está directamente relacionada con el proceso de mejora de las condiciones de vida de las personas, y también con el crecimiento económico de un territorio. De lo contrario, el progreso social de los territorios estaría directamente relacionado con el aumento de la producción y comercialización de bienes y servicios en la economía. En este contexto, con el objetivo de impulsar el sector agrícola nacional, el gobierno brasileño adoptó una serie de medidas a partir de la década de 1960 que se conoció como la "Revolución Verde".

De esta forma, al observar la tabla a continuación, que relaciona el uso del sello con el desarrollo colectivo de los productores de las Matas de Minas, el 25% está completamente de acuerdo en que existe esa relación. Las microrregiones de Muriaé y Ponte Nova tienen porcentajes más grandes de productores con este acuerdo, con un 34% y un 32% respectivamente. La microrregión de Viçosa presenta un acuerdo total del 18%, siendo la única microrregión con el porcentaje inferior al 20%.

Tabla 32

Me doy cuenta de que obtener el sello posibilita un mayor desarrollo colectivo de los productores

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	1	0	4	2	53	23	124	53	50	22	232
Muriaé	1	1	3	2	23	19	55	44	42	34	124
Ponte Nova	0	0	2	5	6	16	18	47	12	32	38
Viçosa	0	0	1	2	12	19	38	61	11	18	62
General	2	0	10	2	94	21	235	52	115	25	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Silva y Paixão (2021) afirman que las IG se presentan como importantes desarrollos económicos y culturales. En cuanto al aspecto económico, se relaciona con el desarrollo de la región en la que se encuentran los productores, y con los beneficios que se generan directamente a ellos, pero también a los demás agentes de la cadena que se relacionan con el negocio de los productores. Las IG también estimulan las inversiones en el área de la producción y la creación de empleos, y a veces se reflejan en otros segmentos económicos además del que se beneficia directamente. En el caso de las Matas de Minas, la IG puede permitir el desarrollo colectivo en las zonas rurales desfavorecidas, si logra valorar las habilidades locales en la región.

4.3.16 Percepción de los productores sobre la representatividad del CECMM.

La siguiente pregunta busca comprender la percepción de los productores rurales en relación a la representatividad de los gestores del Consejo de las Entidades del Café de las Matas de Minas.

Matos y Braga (2023) mencionan la importancia de la gestión en la implementación y mantenimiento de una IG. Los autores señalan que existen indicaciones geográficas registradas que no han implementado efectivamente la IG y que este hecho se debe a la falta

de una buena gestión, o a la falta de reconocimiento de los productores en relación con los gestores del consejo. En este sentido, los autores señalan que una de las causas relacionadas con el problema de gestión está ligada a una falta de comprensión del "bien común", que influye negativamente en el proceso de asociativismo, y que puede tener repercusiones en el desarrollo de las actividades económicas de los productores involucrados y, en consecuencia, la baja adherencia de los productores al uso de la IG.

En la tabla a continuación, se puede observar que el 24% de los productores están completamente de acuerdo en su percepción de que cuentan con la representatividad del consejo directivo de las Matas de Minas. Se destaca que la microrregión de Viçosa presenta un valor muy por debajo de la media, del 13%. A su vez, la microrregión de Ponte Nova mostró el mayor acuerdo total, con el 32%.

Tabla 33

Me doy cuenta de que el Consejo del Café de las Matas representa a los productores de la región en la gestión del uso del sello

Nivel de percepción	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL
Manhuaçu	2	1	7	3	50	22	113	49	60	26	232
Muriaé	5	4	3	2	29	23	56	45	31	25	124
Ponte Nova	1	3	1	3	4	11	20	53	12	32	38
Viçosa	0	0	0	0	14	23	40	65	8	13	62
General	8	2	11	2	97	21	229	50	111	24	456

Fuente: Elaboración propia (2024)

Los consejos de gestión están formados, en general, por los propios productores con el apoyo de agentes externos, que posibilitan la creación y mantenimiento de este consejo. Corrêa y col. (2023, p. 207) mencionan que "la EMBRAPA, el SEBRAE, el MAPA, las Universidades y los Institutos Federales fueron los actores más citados en los artículos en

relación con la participación en los procesos de gobernanza de una IG". La red de productores y colaboradores, formada en cada localidad que trata de implementar el uso del sello, es colaborativa y tiene sus estructuras descritas en sus propios estatutos. En este sentido, los autores dan cuenta de que las redes colaborativas se estructuran con dinámicas diferentes en cada territorio, resultado de los esfuerzos y articulaciones realizadas por diferentes instituciones. Los autores también afirman que está claro que las redes colaborativas son importantes para apoyar a los productores tanto en el proceso de implantación de la IG como en el proceso de consolidación del trabajo de los consejos de gestión, pero no como protagonistas del proceso, sino más bien como apoyos que ayudan en momentos críticos y concretos, en consonancia con las directrices definidas por los legítimos tomadores de decisiones, que son los representantes de los productores en el consejo.

Matos y Braga (2023) advierten sobre la necesidad de profesionalizar la gestión de las organizaciones que poseen registro de las IG y que las personas que trabajan en la gestión comprendan efectivamente los aspectos administrativos, estratégicos y burocráticos relativos a la organización y puesta en el mercado del producto. El estudio también presenta las dificultades de gestión de algunas organizaciones, con estructuras físicas inadecuadas, empleados no preparados, falta de integración y participación de los productores en las decisiones de gestión y otros problemas que impiden el desarrollo de las acciones necesarias para la consolidación de la IG.

Una vez finalizada esta parte del trabajo, ahora corresponde evaluar el objetivo general de este estudio mediante un modelo estadístico, que consiste en medir cuáles son los atributos que más influyen en los productores a la hora de tomar la decisión de adoptar el sello de procedencia para sus productos.

Esta evaluación se presenta en el siguiente capítulo.

4.4 Análisis estadístico del conjunto de atributos que mayor influencia ejercen sobre los productores

Según Malhotra (2006), la definición de un determinado problema en estudio debe tener en cuenta la información más relevante que fue adquirida y analizada en la revisión bibliográfica realizada, contribuyendo a que el investigador obtenga los datos necesarios para abordar un tema determinado.

La encuesta bibliográfica abordó temáticas sensibles para los productores de café de las Matas de Minas y que pueden hacer de la IG una aliada en el éxito de sus emprendimientos. De estas temáticas se extrajeron atributos que pueden contribuir a la decisión del productor de utilizar el sello de procedencia en sus productos, generando beneficios que aumentan su competitividad y que, por otro lado, fortalecen el territorio de las Matas de Minas. Estos atributos están incluidos en la investigación realizada con los productores, cuya metodología está explícita en los puntos anteriores.

Este punto trata de responder al objetivo principal de este estudio, que es medir qué atributos influyen más en los productores en la decisión de adoptar el sello de procedencia en sus productos. Es necesario medir si los grados de importancia entre estos atributos presentan diferencias significativas, de modo que al menos uno de los atributos tenga una mayor probabilidad de influir en los productores a utilizar el sello de procedencia que los demás.

4.4.1 Prueba de hipótesis y clasificación de los atributos.

En el marco teórico del presente estudio, se presentó el Modelo de Jerarquía de Valores, que autores como Lovelock y Wright (2004), Wooddruff y Gardial (1997) y Young y Feigin (1975), permite agrupar atributos en constructos que representan los beneficios funcionales o prácticos de cada atributo. Estos constructos, según los autores, se pueden

clasificar, de modo que sea posible medir cuáles pueden ejercer mayor influencia en la decisión del productor de utilizar el sello de procedencia en su producto.

Como se presenta en el punto 3.4 de esta metodología, los 16 atributos se redujeron a un conjunto de variables que, según Cooper y Schindler (2003, p. 455) "puede explicar la mayor parte de la variación entre los encuestados". Este conjunto de variables se dimensiona en 5 constructos, formando la tabla a continuación.

Figura 40

Constructos a partir de los objetivos de los atributos

Constructo	Atributos
Financiero	Se da cuenta de que los clientes están dispuestos a pagar más por el producto sellado (16) Se da cuenta de que usar el sello puede aumentar los ingresos (19) Se da cuenta de que el café sellado puede aumentar el margen de beneficio (20) Se da cuenta de que producir cafés de calidad permite un mayor acceso al crédito (22)
Gobernanza	Me doy cuenta de que tengo suficiente información que me permite comprender los beneficios de utilizar el sello (15) Me doy cuenta de que el Consejo de las Entidades del Café de las Matas de Minas representa a los productores de la región (30)
Mercado	Se da cuenta de que usar el sello puede aumentar las ventas a nuevos clientes (17) Se da cuenta de que el uso del sello puede facilitar el acceso del producto al mercado (18) Me doy cuenta de que el uso del sello es más valorado por los jueces en los concursos (25) Se da cuenta de que la obtención del sello posibilita un mayor desarrollo colectivo de los productores (29)
Producción	Se da cuenta de que los compradores asocian el uso del sello con un café de mayor calidad (23) Se da cuenta de que el uso del sello comunica diversidad de producción (26)
Sostenibilidad	Se da cuenta de que un producto de calidad aumenta el valor de las tierras (21) Se da cuenta de que el uso del sello le da una calidad artesanal al café (24)

Constructo	Atributos
	Se da cuenta de que el uso del sello induce a un mayor cuidado de la naturaleza en el mercado (27)
	Se da cuenta de que el uso del sello creó un sentido de pertenencia para los familiares en torno a la producción (28)

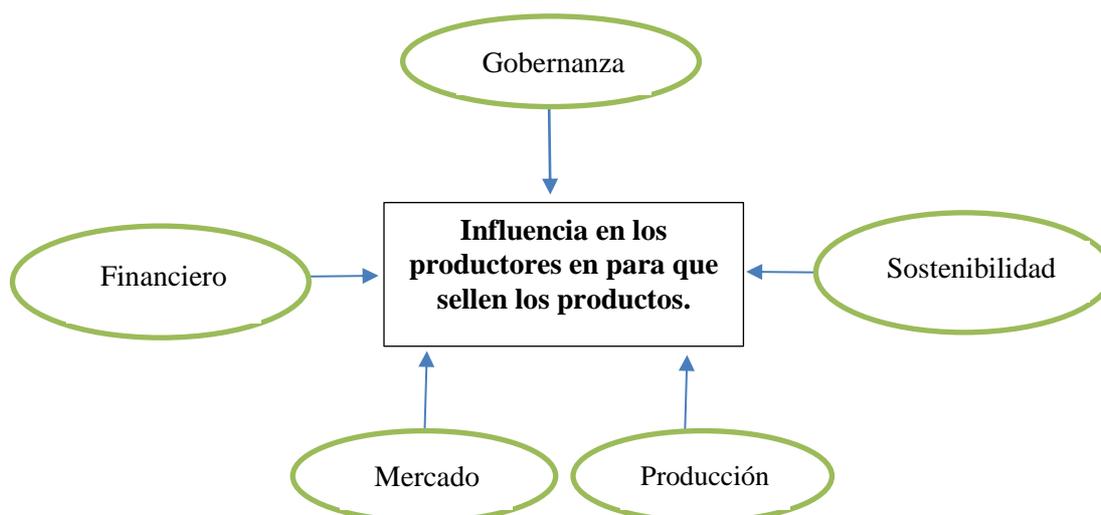
Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de la base de datos.

En este sentido, es posible considerar el resultado obtenido por el coeficiente de percepción de los productores en relación a los beneficios generados por el uso de la IG como variable dependiente (VD), que sufrirá un efecto de las variables independientes (VI), representadas aquí por los constructos formulados. Según Cooper y Schindler (2003, p.457), "las VI afectan a la VD a través de su manipulación, provocando un resultado, efecto o consecuencia", que puede predecir la decisión del productor con base en estos constructos.

La figura a continuación presenta los constructos que pueden influir en los productores para que sellen.

Figura 41

Constructos que influyen en los productores para que sellen



Fuente: Elaboración propia (2024)

En la encuesta sobre los estudios ya realizados, los investigadores Vieira y Slongo (2006) señalan que se utilizan técnicas multivariantes en los estudios que tratan de evaluar los comportamientos, destacando la regresión lineal multivariante. Silvestre y Araújo (2012) presentan el método de regresión como una técnica que tiene como objetivo percibir las relaciones entre diversas variables para obtener un medio capaz de determinar el comportamiento de una variable en función de otras. Malhotra (2006) afirma que la regresión lineal multivariante se clasifica como un modelo causal, que presenta una variable dependiente relacionada con otras variables independientes a través de una ecuación lineal (Malhotra, 2006). Cooper y Schindler (2003, p.456) presentan el método de regresión múltiple cuando "hay una VD en el problema, y ésta y la VI son paramétricas", como es el caso de las variables utilizadas en este estudio. Así, la regresión lineal multivariante se convierte en la técnica estadística utilizada en este estudio, con el fin de medir qué constructos ejercen mayor influencia en la decisión del productor de utilizar el sello de procedencia.

La ecuación de la regresión lineal multivariante para el problema propuesto, según Maia (2017), es la siguiente:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Donde α es el valor esperado de Y sin tener en cuenta el impacto de las variables independientes;

- β_1 es la variación esperada en Y dado un incremento unitario en X_1 , manteniendo constantes las demás variables independientes;
- ...
- β_k es la variación esperada en Y dado un incremento unitario en X_k , manteniendo constantes las demás variables independientes; y

- e es el error no explicado por el modelo.

Una vez definido el método estadístico, es necesario probar la hipótesis del estudio.

Según Lakatos y Marconi (2003), las hipótesis de estudio son proposiciones que tienen como objetivo verificar y responder de manera válida al problema impuesto en un estudio determinado. De esta manera, una hipótesis se caracteriza como un supuesto que debe ser probado para determinar su validez, proponiendo así explicaciones de los hechos para ciertos fenómenos y orienta la búsqueda de otra información. Es posible observar que las hipótesis formuladas muchas veces son respuestas a problemas de investigación, sugiriendo una relación entre las diferentes variables existentes (Malhotra, 2006).

La hipótesis rectora de este estudio se basa en estudios ya presentados en el marco teórico, como los de los autores Loriato (2015), Taplin (2012), Zanella (1997) y Alpert (1971). Estos estudios muestran que los diferentes atributos pueden presentar diferentes grados de relevancia, y en este caso es posible definir qué atributos son determinantes, capaces de influir en la decisión del productor. Los atributos que más influyen en la decisión se denominan determinantes, como lo mencionan estos autores.

Para responder al problema "¿Cuáles son las variables que más influyen en los productores de café de las Matas de Minas para que decidan sellar sus productos?", la hipótesis se basó en identificar si hay diferencia en el grado de importancia atribuido por los productores a los constructos. Para ello, se realizó una prueba f , cuya hipótesis nula es:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

Si se rechaza la hipótesis nula, es posible clasificar los constructos según el grado de influencia e identificar aquellos que pueden ejercer mayor influencia en la decisión del productor, clasificándose estos como determinantes.

Como hipótesis alternativa tenemos:

- H1: Al menos un coeficiente β_i es diferente de cero.

Para la prueba estadística, se consideró un nivel de significancia del 95% ($\alpha=0,05$), que según Cooper y Schindler (2003, p. 396) es el más común. Los autores afirman que si el p-valor está por debajo del nivel de significancia previamente establecido ($\alpha=0,05$), se rechaza H_0 , lo que demuestra que al menos uno de los coeficientes tiene un valor diferente a los demás. Cuando el p-valor está por encima del nivel de significancia previamente establecido ($\alpha=0,05$), no se rechaza H_0 , y en este caso no hay distinción estadística en la importancia de los atributos estudiados. El cuadro a continuación ilustra esta relación.

Figura 42

Referencias utilizadas para la prueba de hipótesis

Significancia 95% ($\alpha=0,05$)	
p-valor	p-valor > 0,05: No se rechaza H_0 y los coeficientes no son estadísticamente diferentes (los constructos ejercen la misma influencia en la decisión del productor)
	p-valor < 0,05: Se rechaza H_0 , al menos uno de los coeficientes es estadísticamente diferente (uno de los constructos parece ser más influyente en la toma de decisión que el otro constructo involucrado en la prueba)

Fuente: Elaboración propia (2024)

Para cada coeficiente se realizó una prueba t de Student, que se traduce por el p-valor.

Las pruebas se realizaron para cada coeficiente β , indicando un p-valor < 2.2e-16 de forma coincidente; es decir, el p-valor en cada caso es inferior a 0,05, lo que indica que se rechaza H_0 . Por lo tanto, al menos uno de los coeficientes es diferente de los demás. Esta información supone que al menos uno de los constructos ejerce una influencia diferente que los demás en la decisión de compra, por lo que existen diferentes grados de importancia atribuidos por los clientes a los constructos. De esta forma, se confirma la teoría de Loriato (2015), Taplin (2012), Zanella (1997) y Alpert (1971) sobre la existencia de una diferencia en el grado de influencia atribuido por los productores a los constructos.

Los resultados obtenidos en esta prueba se presentan en la tabla a continuación.

Tabla 34

Análisis de regresión multivariante de la importancia de los constructos

Constructos	Coefficientes β	p-valor
Financiero	0,272092	<2e-16
Gobernanza	0,087090	<2e-16
Mercado	0,250936	<2e-16
Producción	0,127095	<2e-16
Sostenibilidad	0,262201	<2e-16

Estadística de regresión	
R cuadrado	0,9976
R cuadrado ajustado	0,9976

Fuente: Elaboración propia (2024), a partir de la base de datos.

En relación al R-cuadrado ajustado, el valor presentado es de 0,9976, lo que indica que el 99,76% de los constructos afectan la percepción del productor.

Una vez que se han obtenido los coeficientes de los constructos y se ha observado que ejercen diversos grados de influencia sobre el productor, es necesario colocarlos en orden descendente de importancia para poder clasificarlos, si es posible, en atributos determinantes, importantes y salientes, de acuerdo con la teoría de la Jerarquía de Valor, ya comentada en el marco teórico.

Para la clasificación, en cuanto al grado de importancia, se adoptaron los siguientes parámetros:

- Los constructos se jerarquizaron en orden descendente según el valor del coeficiente; y

- No se determinó un valor de referencia para cada una de las clasificaciones, sino comparaciones entre los coeficientes de los constructos, siguiendo el orden descendente, ya que los coeficientes tienen diferentes grados de influencia.

Así, se obtiene la tabla a continuación, que presenta la clasificación de los constructos:

Tabla 35

Clasificación de constructos en cuanto al grado de influencia

Constructos	Coefficiente	p-valor	Clasificación
variable financiera influye significativamente en la decisión del productor	0.272092	<2e-16	X1
variable sostenibilidad influye significativamente en la decisión del productor.	0.262201	<2e-16	X2
variable mercado influye significativamente en la decisión del productor	0.250936	<2e-16	X3
variable producción influye significativamente en la decisión del productor	0.127095	<2e-16	X4
variable gobernanza influye significativamente en la decisión del productor	0.087090	<2e-16	X5

Fuente: Elaboración propia (2024)

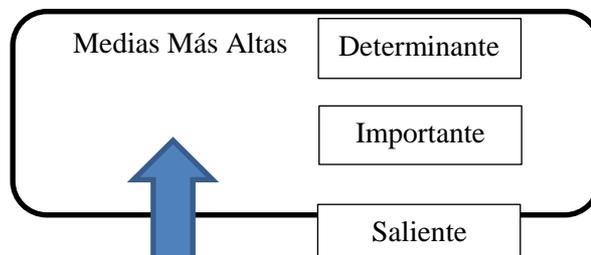
Luego de ordenar los constructos en orden descendente, es necesario clasificarlos dentro de la Teoría de la Jerarquía de Valores, la cual sigue los siguientes parámetros:

- Se limitan a un máximo de tres niveles de clasificación, según la teoría de Alpert (1971).
- Los constructos que presentaron diferentes coeficientes fueron asignados a los siguientes niveles de clasificación, según el valor presentado: los atributos con mayores coeficientes pertenecen a los "determinantes", los intermedios pertenecen a los importantes y los inferiores a los importantes son los salientes.

La siguiente figura ilustra esta clasificación.

Figura 43

Posibles niveles de clasificación de los atributos en cuanto al grado de influencia



Fuente: Elaboración propia (2024)

Respondiendo al problema de esta investigación, se puede observar que el constructo financiero puede clasificarse como determinante, ya que es el que presenta mayor coeficiente, con 0.272092. Este constructo está formado por los siguientes atributos: percepción de que los clientes están dispuestos a pagar más por el producto sellado; percepción del aumento de los ingresos; percepción de aumento del margen de beneficio; y, percepción de mayor posibilidad de acceso a crédito.

Este resultado coincide con lo que señalaron Faria (2020); Castro y Giraldi (2018); Resende (2023); Mello (2015); y Maiorki y Dallabrida (2014) en sus estudios sobre los beneficios financieros que se pueden generar con el uso del sello de procedencia por parte de los productores.

El constructo relacionado con los atributos de sostenibilidad obtuvo un coeficiente de 0.262201. Este valor es cercano al presentado en relación con los atributos financieros, pudiendo considerarse un constructo con atributos determinantes debido a esta proximidad. Los atributos que componen este constructo son: percepción de que el sello puede incrementar el valor de las tierras, percepción de que el sello confiere una calidad artesanal al café, percepción de que el sello induce al mercado a un mayor cuidado de la naturaleza y

percepción de que el sello crea un sentido de pertenencia en los familiares en torno a la producción. Los estudios realizados por Pellin (2019); Cerdan y col. (2014); Valente (2012); Teixeira, Batista y Fouto (2020); Anjos y col. (2013); y de Glass y Castro (2009) señalan que tales atributos pueden beneficiar a los productores que sellan sus productos.

A su vez, el constructo relacionado con el mercado presentó un coeficiente de 0.250936, y presenta los siguientes atributos: percepción de que el sello puede incrementar las ventas a nuevos clientes, percepción de que pueden tener facilidad de acceso al mercado, percepción de mayor valoración por parte de los jueces en los concursos, y percepción de que el uso del sello puede promover un mayor desarrollo colectivo de los productores. Este constructo se puede clasificar como importante, pues a pesar de tener un coeficiente menor que el de los dos constructos anteriores, tiene un valor mayor que los constructos que se presentarán a continuación. El CECMM puede elegir algunos atributos de este constructo para no descartar actividades relacionadas con el mercado. Oliveira (2021); Almeida (2016); Zaidán (2015); Rodrigues (2023); Conceição y col. (2019); y Matos y Braga (2023) señalan los beneficios que pueden generar estos atributos.

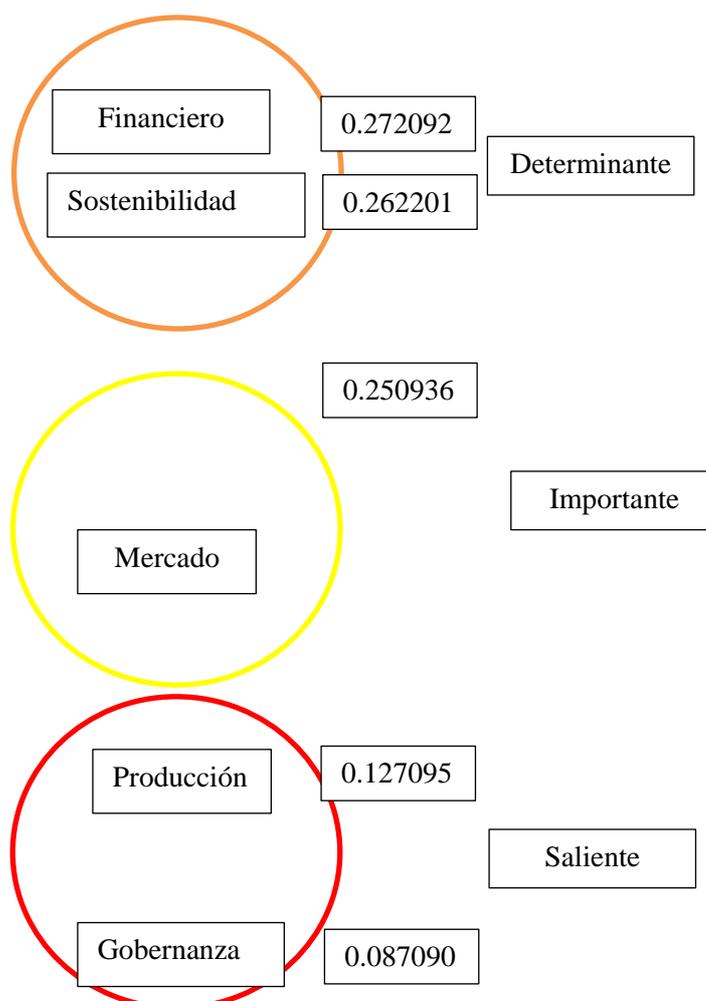
El constructo que aparece con el cuarto coeficiente más alto es el relacionado con la producción, compuesto por los siguientes atributos: Percepción de que el uso del sello hace que los compradores asocien el café con mayor calidad y percepción de que el sello comunica diversidad de producción. El coeficiente de este constructo es 0.127095, lo que representa una diferencia significativa con relación al valor del constructo anterior. Dentro de este contexto, es posible clasificar este conjunto de atributos como saliente. Autores como Teixeira (2020); Viçosi (2023); Oliveira y Souza (2021); Boaventura y col. (2018); Imalau y Gasparetto (2014); Ribeiro (2015); Singulano (2015) señalan estos como posibles beneficios para el productor que utiliza el sello.

Finalmente, con el coeficiente más bajo entre los constructos estudiados, aparece el relacionado con la gobernanza, con una media de 0.087090. Este valor coloca al constructo como saliente. Autores como Batista (2012); Lara (2021); Franco, Bruch y Matei (2023); Fronzaglia (2020); Castro y Giraldi (2018) señalan estos atributos como posibles beneficios para los productores que utilizan el sello.

La siguiente figura presenta la clasificación de la influencia ejercida por los constructos:

Figura 44

Clasificación de constructos según el grado de influencia



Fuente: Elaboración propia (2024)

Estos resultados están en línea con los revelados por Fronzaglia (2020, p. 132) en su investigación, donde destaca que uno de los posibles beneficios al utilizar el sello es que la IG capta un porcentaje del sobreprecio para el productor," que es más elevado en cadenas cortas y productos con valor agregado relativamente bajo". El territorio del café de las Matas de Minas ya cuenta con productores que entregan su producto directamente al consumidor final, como se presentó en la investigación de este estudio. Además, la investigación también demostró que hay productores que entregan el café tostado y molido, dentro de un proceso que ellos mismos dominan. Es decir, el productor de las Matas de Minas es capaz de captar el sobreprecio, ya que trabaja dentro de una cadena que presenta las características apuntadas por Fronzaglia (2020) para captar este beneficio, que están ligadas al tamaño de la cadena y al bajo procesamiento del producto. El autor afirma también que el sobreprecio es menor cuando se utilizan otros signos distintivos de calidad como la marca en lugar de la IG.

También se demostró que la sostenibilidad es un factor que genera beneficios para los productores que utilizan la IG. Cabe destacar el estudio de Oliveira (2021), en el que el autor afirma que la IG puede contribuir como estrategia a generar la valoración de las tierras en las que se encuentran los productores que tienen la concesión para utilizar el sello, como consecuencia de la imagen positiva de este territorio al tratar de producir cafés artesanales, elaborados en condiciones que buscan conservar la naturaleza.

En cambio, el sesgo del mercado es tratado por los autores como un beneficio real para el productor, como destacan Matos y Braga (2023). Según los autores, en este contexto, se entiende que las indicaciones geográficas pueden contribuir a aumentar la competitividad, permitiendo a los que utilizan el sello de procedencia beneficiarse, por ejemplo, ampliando su mercado y entrando en nuevos mercados que aún no han sido explorados. Los autores apuntan que las indicaciones geográficas pueden entenderse como un factor que favorece la potenciación de la competitividad en los países en desarrollo, y que este aumento puede ser

fruto de la obtención de sellos de procedencia que garantizan la identidad y reputación de los productos.

Cabe destacar que los constructos de producción y gobernanza no deben pasarse por alto cuando el CECMM elabore su plan de acción para atraer a más productores a utilizar el sello. Este estudio propone la priorización de los constructos que tienen mayor valor para el productor, en lugar de eliminar los demás con los coeficientes más bajos. Muchos autores señalan los beneficios que generan los atributos asociados a la producción. Castro y Giraldi (2018), por ejemplo, señalan que la IG debe divulgar los productos de acuerdo con las especificidades de producción, la tipicidad, la autenticidad con la que se elaboran los productos y la disciplina en cuanto al método de producción, garantizando un estándar de calidad que represente la notoriedad que supone la indicación. En cambio, Franco, Bruch y Matei (2023) abogan por una gobernanza sólida para que la relevancia y la continuidad del interés en el sello se mantengan a lo largo de los años.

5 Conclusiones

Este trabajo de tesis tuvo como objetivo estudiar un campo aún poco explorado, buscando comprender y profundizar las brechas existentes respecto del uso del sello de procedencia por parte de los productores de café en el territorio de las Matas de Minas.

En este contexto, el objetivo general de esta investigación se centró en identificar qué atributos son decisivos para los productores del territorio de las Matas de Minas al tomar la decisión de utilizar el sello de procedencia en sus productos. Para lograr el objetivo propuesto, el trabajo identificó y agrupó los atributos, dando lugar a 5 constructos: financiero, mercado, sostenibilidad, producción y gobernanza.

Respondiendo al objetivo general, estos atributos fueron medidos y clasificados según la influencia que tienen en los productores en cuanto al uso del sello de procedencia. Los atributos financieros y los relacionados con la sostenibilidad se clasificaron como factores determinantes. Esto significa que las estrategias mercadológicas del CECMM, con vistas a conseguir un mayor número de productores que sellan sus productos, deben priorizar las acciones que contemplen la mayor posibilidad de que los productores obtengan beneficios asociados con estos atributos.

En el caso de las actividades asociadas a atributos financieros, es posible, por ejemplo, centrar el servicio en clientes que estén dispuestos a pagar más por el producto sellado. Un estudio de Matos y Braga (2023) señala que los productores de café siguen sin poder obtener el mejor precio de venta posible, ya que no utilizan el sello de origen para obtener una ventaja competitiva en mercados que valoran productos con IG, que tienen características de producción específicas y que generalmente se basan en un estándar de calidad superior. Es importante resaltar que el uso del sello presupone café de calidad, ya que el libro de especificaciones técnicas prevé el uso del sello "IP de las Matas de Minas" en productos que alcancen la puntuación mínima según la SCAA. Además, cabe señalar que los

productores pueden buscar el mercado externo con el producto sellado, teniendo la posibilidad de incrementar sus beneficios. El número de productos sellados en otros países, principalmente en Europa, como se muestra en este estudio, puede estar relacionado con el mayor valor que este mercado otorga a los productos con sello de procedencia.

Cabe destacar, según un estudio de Silva y Nonnenberg (2023), que existen costos relacionados que deben ser tomados en consideración para los productores que deciden sellar sus cafés. En general, estos costos varían en su intensidad y están relacionados, por ejemplo, con la adecuación a la producción, que tiende a ser un costo mayor. Pero también está relacionado con menores costos, como la adecuación de embalajes que sean más atractivos para el consumidor y que destaquen la IG. El desafío es aún mayor para los pequeños caficultores, como es el caso del territorio de las Matas de Minas. Esto debe tenerse en cuenta cuando el productor sella su producto, y cuanto más eficaz sea el CECMM a la hora de explicitar los beneficios que interesan al productor, más posibilidades tendrá el consejo de aumentar el número de productores que utilicen el sello.

En el caso de los atributos asociados a la sostenibilidad, es necesario ampliar la comprensión de este concepto, que no sólo se relaciona con la preservación ambiental. Así, es posible calificar mejor a los productores rurales dentro de las actividades relacionadas con esta temática, fortaleciendo este atributo entre los productores y el mercado. Cabe destacar que la producción de las "Matas de Minas" se basa predominantemente en la agricultura familiar, y en este contexto, es importante resaltar la información aportada por las Naciones Unidas sobre la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con el fin de entender qué directrices y actividades pueden ser priorizados por el CECMM para crear este fortalecimiento. Leite y col. (2021) destacan que los ODS 8, 13, 14 y 15 se basan en acciones ambientales, y que la agricultura familiar ha logrado imponerse en sectores extremadamente modernos, como la producción de cerdos, aves y otros productos que pueden firmarse en el

mercado insertando la agenda de sostenibilidad en su producción, en conjunto con los ODS mencionados.

En cuanto a los atributos relacionados con el mercado, fueron clasificados como "importantes". Sin embargo, en función del valor obtenido por el coeficiente de este constructo, cercano a los analizados anteriormente, debe ser considerado en la estrategia a implementar por el CECMM. Sin embargo, cabe destacar que, según Oliveira (2021), aunque son innumerables los beneficios que las IG pueden aportar en cuanto a ganancias de mercado, es importante subrayar que el registro y el uso de una IG por sí solos no garantizan ganancias de mercado inmediatas, ni que el producto llegará a nuevos mercados. Es necesario que los productores y el CECMM se articulen internamente y también que haya apoyo institucional, con políticas públicas orientadas a la promoción de las IG en Brasil. También es necesaria la articulación entre productores para que la IG no se convierta en un instrumento de exclusión y desigualdad entre los que sellan sus productos y los que aún no utilizan el sello de procedencia. Y en este sentido, la gobernanza debe estar presente. En el caso del territorio de las Matas de Minas, el CECMM ya se presenta como una entidad representativa de referencia, pues el 74% de los productores entrevistados entienden al consejo como representante de los productores de la región en la gestión del uso del sello.

Otro objetivo del presente trabajo ha sido comparar la percepción de valor de los productores en relación con los beneficios que se pueden lograr mediante el uso de la IG, segmentados por las 4 diferentes microrregiones involucradas en el estudio, posibilitando al CECMM tomar decisiones con el objetivo de trabajar de manera más intensa en la inserción de actividades que generen dichos beneficios en cada territorio, o incluso incorporar otros atributos que puedan fortalecer la relación de los productores con la IG.

En este contexto, la percepción del valor que tienen los productores de la microrregión de Ponte Nova se destaca en dos de los beneficios investigado: uno que

relaciona el uso del sello con una mayor valoración de las tierras, y otro que relaciona el uso del sello con la mayor calidad del café producido en la región. En ambos casos, al menos la mitad de los productores entendieron que estos beneficios estaban asociados al uso del sello de procedencia, y con porcentajes muy por encima del presentado por otras regiones.

En cambio, en la microrregión de Muriaé, los productores destacan los siguientes beneficios como los más asociados al uso del sello: aumento de ingresos y el sentido de pertenencia de los familiares en torno a la producción de café. Y en este último caso, el porcentaje de productores que están totalmente de acuerdo con esta asociación fue muy superior al de las demás microrregiones, con un 34%.

Un dato que se destaca en relación a todos los beneficios investigados es que la microrregión de Viçosa tiene el menor porcentaje de "totalmente de acuerdo" en casi todos los atributos, con excepción de lo que relaciona el uso del sello con una mayor facilidad de acceso del producto al Mercado. En otros 4 atributos, la percepción de valor de los productores de Viçosa estuvo muy por debajo del penúltimo clasificado, superando el 10%. Estos atributos fueron: la percepción de que el uso del sello aumenta los ingresos; la percepción de que el uso del sello comunica al mercado diversidad en la producción; la percepción de que el sello crea un sentido de pertenencia a los familiares en torno a la producción; y, que el CECMM representa a los productores de la región en la gestión del uso del sello. Este hecho generó incluso una manifestación de los productores en relación al nuevo ingreso de entidades de la región al consejo. Es relevante que el consejo analice su estatuto, que se adjunta a este trabajo, para poder crear parámetros que permitan evaluar el ingreso de nuevas entidades de una manera más clara y ágil.

Otro objetivo ha sido levantar las características de los productores que ya utilizan los sellos en los productos comercializados. Esto permitirá al CECMM orientar sus esfuerzos a

incrementar el número de productores que sellan para el segmento que presenta características similares.

En este contexto, una primera observación relevante es el hecho de que en el grupo que sella el producto, las mujeres son mayoría, con un 53%, a diferencia del grupo general, en el que sólo el 34% son mujeres. El CECMM puede reforzar las actividades para las mujeres productoras, ya que parecen más propensas a percibir valor en el uso del sello en su producción.

Otro factor que se destaca en esta comparación es el hecho de que los productores que sellan tienen un porcentaje considerablemente mayor en el uso de *gadgets* tecnológicos para gestionar sus emprendimientos, lo que permite al CECMM adoptar actividades asociadas al seguimiento de la gestión del uso del sello de forma sistematizada. Por ejemplo, las solicitudes de compra de sellos se pueden realizar a través de una aplicación. O incluso monitorear las ventas de cafés sellados en tiempo real mediante una aplicación que ayuda a identificar qué regiones son las mayores compradoras de cafés sellados; o incluso qué tipos de compradores son los más frecuentes para los cafés sellados en la región. El hecho es que el CECMM puede establecer una mayor inteligencia en relación con el grupo de productores que sellan.

Por último, otro de los objetivos de este trabajo es conocer las prácticas de comercialización del café sellado. Esto permite al CECMM conocer en qué microrregiones se encuentran los productores que comercializan café con sello de origen. También permite conocer a los mercados de destino de los productores que trabajan con café sellado.

Así, se puede observar que a pesar de ser la microrregión con la mayor percepción de valor entre las 4, Ponte Nova todavía tiene un número bajo de productores que sellan, alrededor del 3%. Como estos productores se concentran en sólo 4 municipios, a diferencia de las demás microrregiones donde los productores se encuentran en un mayor número de

municipios, es posible que el CECMM realice un trabajo colectivo más intenso en esta microrregión, ya que es el grupo que tiene una mayor percepción del uso del sello en relación con los beneficios generados, y así aumentar el número de productores que sellan.

Otro aspecto que destacó fue el hecho de que el tipo de café más comercializado se refiere a café tostado y molido. La única microrregión en la que la venta de este tipo de café y la de café verde con sello se equiparan en números es Manhuaçu. Esto posibilita dos acciones por parte del CECMM: la primera es buscar comprender por qué el café verde no tiene mayor adherencia en el uso del sello para su comercialización en las otras 3 microrregiones; y, la segunda es buscar entender qué tipo de minorista busca café tostado y molido, con el fin de dirigir la oferta de los productos a este público.

Otro factor planteado en relación a la comercialización es que los productores que sellan prefieren llegar directamente al consumidor final, reduciendo la cadena de valor y captando un mayor margen sobre los productos. A pesar de ser una alternativa real para aumentar el margen de ventas, hay que observar si los costes relacionados con el embalaje y la logística no absorben gran parte de este margen. El CECMM puede incluso proponer actividades que permitan a los productores tener un control financiero, comparando los márgenes entre el café tostado y molido y el café verde. Esto permitiría tener una visión más asertiva de a qué canal es mejor dirigirse financieramente.

Para futuras investigaciones sería pertinente ampliar el estudio a otros sectores productivos que adopten la IG, ya que la dificultad de los productores para adherirse al sello también es recurrente en otros grupos, como se menciona en este estudio.

También es pertinente realizar un estudio en los próximos años para ver si la realidad de los productores que utilizan el sello cambiará con relación a la actualidad.

6 Referencias

- Albino, J., y Carls, S. (2015). Indicações geográficas de serviços: polêmicas do Porto Digital. *Cadernos de Prospecção*, 8(3), 587-594.
- Albrecht, K. (2000). *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes* (6ª ed.). Pioneira.
- Almeida, A. F. R. (2016). O Âmbito de proteção da Indicação Geográfica no Brasil e na União Europeia. In L. Locatelli (Org.), *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial* (pp. 189-231). Editora Lumen Júris.
- Almeida, V. G. (2022). *Compatibilidade das avaliações sensoriais de provadores de cafés especiais* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras]. Repositório do campus de Lavras.
- Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: a Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184-191.
- Anjos, F. S., Criado, E. A., y Caldas, N. V. (2013). Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a realidade europeia e brasileira. *Revista de Ciências Sociais*, 56(1), 207-236.
- Associação Brasileira da Indústria de Café [ABIC]. (2023). *Indicadores da Indústria de Café*. <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2023/>
- Barbosa, P. M. S., y Regalado, P. F. (2013). *Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: Os múltiplos usos da*

marca coletiva no mercado de café [Simpósio]. VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, Salvador, Bahia, Brasil.

Barbosa, P. M. S., y Valente, M. E. R. (2021). Considerações sobre sinais distintivos de uso coletivo: Indicações geográficas, marcas coletivas e a possibilidade de valorização de uma coletividade. *Incaper em Revista*, 11(12), 61-78.

Barney, J. B. (1991). Firms resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Doi: 10.1177/014920639101700108.

Barros, S. F. S. (2021). Da Zona da Mata/MG à região geográfica intermediária de Juiz de Fora/MG: continuidades e descontinuidades nas propostas de regionalização do IBGE. *Caminhos de Geografia*, 22(80), 15-33.

Batista, L. A. (2012). *A indicação geográfica como indutora da organização dos pequenos produtores: o caso “Café das montanhas do Sul de Minas Gerais”* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense]. Repositório do campus de Niterói.

Beltrão, A. F. (2018). *História Completa do Café no Brasil*.

<https://revistacafeicultura.com.br/historia-completa-cafe-no-brasil/>.

Bonato, F. S., Miron, L. I. G., y Formoso, C. T. (2011). Avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social com base na hierarquia de valor percebido pelo usuário. *Ambiente Construído*, 11(1), 67-83.

<https://seer.ufrgs.br/index.php/ambienteconstruido/article/view/17087>

Borrella, I., Mataix, C., y Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities constraints and the businesses that are making it possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29-44.

- Boyd, J. R. (1992). Harper y col. An attitudinal framework for advertising strategy. *Journal of Marketing*, volumen 2, 27-33.
- Brandão, S., Ceolin, A. C., Canozzi, M. E. A., y Révillion, J. P. P., y Barcellos, J. O. J. (2012). Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia*, 64(2), 458-464.
- Brasil. (1996). *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Senado Federal.
- Breda, A. S. (2023). *Atributos de produto em cadeias agroalimentares: Um estudo na cadeia de frutas nativas* [Tese de Mestrado, Universidade Estadual de Maringá]. Repositório do campus de Maringá.
- Bruch, K. L. (2008). *Análise da legislação brasileira sobre Indicações Geográficas*. Editora Século Novo.
- Bruch, K. L. (2009). Tradição e cultura preservadas: Indicações Geográficas são meio para assegurar reconhecimento aos diferenciais de uma região produtora. *Jornal Bon Vivant, Flores da Cunha: Século Novo, volume 1*, 12.
- Bruch, K. L. (2011). *Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitinícola*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório do campus de Porto Alegre.
- Brunelli Júnior, J., Viganó, V. A., Moraes, M. C., y col. (2021). *Perfil da gestão das propriedades rurais de pequeno porte no Estado de São Paulo*. Cati/CDRS.

- Buainain, A. M. (2019). *Propriedade intelectual e desenvolvimento no Brasil*. Editora Ideia D, ABPI.
- Cabral, D. H. Q., y Palomino, M. E. P. A. (2019). Normativa Brasileira de Indicações Geográficas e a Possibilidade de Alteração de Registro no INPI. In A. C. P. Vieira, A. E. B. S. Lourenzani, K. L. Bruch, L. Locatelli, y L. C. M. Gaspar (Orgs.), *Indicações geográficas signos coletivos e desenvolvimento local/regional* (vol. 2). Editora Deviant.
- Caldas, A. S. (2013). Indicação Geográfica: marco regulatório e distribuição espacial. In Caldas, A., y col. (Org.), *Gestão do território e desenvolvimento: Novos olhares e tendências*. Ed. Salvador.
- Caldas, A. S. (2019). *Indicações geográficas: Valorização e saber fazer nos territórios da propriedade intelectual* [Conferência]. XIII Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Castro, C. N. (2023). *Conceitos e legislação sobre a agricultura familiar na América Latina e no Caribe* (Texto para Discussão nº 2905). Ipea. <https://doi.org/10.38116/td2905-port>
- Castro, V. A., y Giraldi, J. M. E. (2018). Estratégias de marcas para setores brasileiros: Diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial. *Revista Espacios*, 39(33), 8.
- Cerdan, C. M. T., Bruch, K. L., Silva, A. L., Copetti, M., Fávero, K. C., y Locatelli, L. (2014). Indicação geográfica de produtos agropecuários: Importância histórica e atual. In L. O. Pimentel (Org.), *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio* (4ª ed.). Editora FUNJAB.

- Cervo, A. L., Bervian, P. A., y Silva, R. (2007). *Metodologia científica* (6ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3ª ed.). Wiley.
- Conceição, J. C. P. R., Ellery Júnior, R. G., y Zuchi da Conceição, P. H. (2019). Cadeia agroindustrial do café no Brasil: *Agregação de valor e exportação*. Boletim de Economia e Política Internacional, n 24, jan-abr. <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9786>
- Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas [CECMM]. (2014). *Brandbook*. <https://matasdeminas.org.br/>.
- Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas [CECMM]. (2023). *O que é o projeto das Matas de Minas?* <https://matasdeminas.org.br/o-que-e-o-projeto-matas-de-minas/>.
- Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas [CECMM]. (2024). *Região das Matas de Minas*. <https://matasdeminas.org.br/matas-de-minas/>.
- Chimento, M. R., y Fernandes, L. L. R. M. V. (2017). Construindo o mosaico: o papel da EMBRAPA na governança das indicações geográficas de vinho do Rio Grande do Sul. *Cadernos de Ciência y Tecnologia*, 34(3), 267-295.
- Companhia Nacional de Abastecimento [CONAB]. (2023). *Conjunturas da Agropecuária*. <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2023/06/2023.06.02.pdf>
- Cooper, D. R., y Schindler, P. (2003). *Metodologia de pesquisa em administração* (7ª ed.). Bookman.

Corrêa, S. J. P., Nejaim, V. M., Abud, A. K. S., Barreto, L. C. O., Barbosa, J. B., y Júnior, A.

M. O. (2023). Implementação e governança da Indicação Geográfica no Brasil: uma revisão. *Revista Geográfica de América Central*, 72(1), 187-211.

Csillag, J. M. (1995). *Análise do valor: metodologia do valor: engenharia do valor, gerenciamento do valor, redução de custos, racionalização administrativa* (4ª ed.).

Atlas.

D’Alexandria, M. (2020). As indicações geográficas do mundo para o Brasil: A construção do conceito brasileiro. *Revista GOT*, 20(1), 3-26.

<http://cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/view/2020.20.001>

Dalmoro, M., y Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O

número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão*

Organizacional, 6 (Edição Especial), 1-8.

Dias, J. F. D. V. R. (2005). *A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais*

[Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro]. Repositório do campus do Rio de Janeiro.

Dupim, L. C., y Barbosa, P. M. S. (2019). *Evolução das normas sobre as condições de*

registro das indicações geográficas no INPI [Congresso]. VI Workshop Catarinense de Indicação Geográfica, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Empresa Brasil de Comunicação [EBC]. (2022). *Agência Brasil explica o que é um produto com Indicação Geográfica - Selo impulsiona produção regional brasileira.*

[https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-10/agencia-brasil-explica-o-que-e-um-produto-com-indicacao-geografica.](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-10/agencia-brasil-explica-o-que-e-um-produto-com-indicacao-geografica)

- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária [EMBRAPA]. (2021). *Rede Social do Café: um espaço de colaboração para a cafeicultura brasileira*. <https://www.embrapa.br/rede-social-do-cafe-2023>.
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária [EMBRAPA]. (2024). *Sobre a Embrapa*. <https://www.embrapa.br/sobre-a-embrapa>.
- Espartel, L. B. (1999). *Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório do camus Porto Alegre. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29923>.
- Espinoza, F. S., y Hirano, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *RAC Curitiba*, 7(4), 97-117. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext.
- Faria, N. C. (2020). Mecanismos de governança e incentivos nas transações entre produtores e compradores de cafés no Brasil. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 5(3), 177-213.
- Faria, M. R., Ferreira, W. P. M., Ferreira, S. M. N., y Salton, A. (2019). Responsabilidade social da mulher na sucessão da cafeicultura na região das matas de minas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR*, 15(7), 141-154.
- Farias, A. F. S. (2019). *Os sacrifícios e a construção de valor para os clientes: Além da mera consideração do preço* [Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório do campus de Porto Alegre.

- Fantinel, L. D., Cavedon, N. R., y Fischer, T. M. D. (2012). Produção de Significações do Espaço e Sociabilidade em um Café Artesanal de Salvador. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 1(3), 51-74.
- Fialho, L. M. F., y Sousa, F. G. A. (2019). Juventude e redes sociais: interações e orientações educacionais. *Revista Exitus*, 9(1), 202-231.
- Franco, C. B. A., Bruch, K. L., y Matei, A. P. (2023). A Comunicação nas indicações geográficas do Rio Grande do Sul. *Cadernos de Prospecção*, 16(4), 1358–1374.
- Frederico, S. (2017). Território e cafeicultura no Brasil: uma proposta de periodização. *Geosp – Espaço e Tempo*, 21(1), 73-101.
- Freitas, K. M. (2022). Políticas públicas para o desenvolvimento das indicações geográficas brasileiras: um estudo de caso sobre as ações do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 7(3), 80-100. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-das-indicacoes>.
- Froemming, L. M. S. (2001). *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório do campus de Porto Alegre.
- Fronzaglia, T. (2020). *Desafios da avaliação das indicações geográficas: uma revisão da literatura*. Editora Aya.
- Fundação João Pinheiro. (2018). *História do café das matas de Minas: (1808-2015)*. Estudos em Cultura Turismo e Economia Criativa.

- García, J. Á., Rama, M. C. R., Pérez, J. L. C., y Sanmartín, J. M. G. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del Ribeiro em Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 706-729.
- Giesbrecht, H. O., Minas, R. B. A., Gonçalves, M. F. W., y Schwanke, F. H. (2014). *Indicações geográficas brasileiras*. SEBRAE/INPI.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5ª ed.). Atlas.
- Glass, R. F., y Castro, A. M. G. (2009). *As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos*. Embrapa Informação Tecnológica.
- Gurgel, V. A. (2004). Aspectos jurídicos da indicação geográfica. In *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva* (pp. 44-58). Relume Dumará.
- Hair Junior, J.F., Babin, B.J., Money, A., Samouel Phillip (2009), *Análise multivariada de dados*, 6ª ed., Porto Alegre, Bookman.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., y Piercy, N. F. (2001). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. Prentice-Hall.
- Ikeda, A. A., y Modesto Veludo-de-Oliveira, T. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, 11(2), 1-22. <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137445010.pdf>
- Imlau, J. M., y Gasparetto, V. (2014). Agregação de valor: Estudo em uma agroindústria familiar de hortifrutigranjeiros. *Perspectiva*, 38(142), 91-102.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI]. (2014). *P&D na construção das indicações geográficas brasileiras* [Congresso]. Seminário Internacional de Indicação Geográfica, Ilhéus, Bahia, Brasil.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI]. (2021a). *INPI institui selos brasileiros de Indicações Geográficas*. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-institui-selos-brasileiros-de-indicacoes-geograficas>.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI]. (2021b). *INPI concede Denominação de Origem para café do Caparaó*. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-institui-selos-brasileiros-de-indicacoes-geograficas>.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI]. (2023). *Guia Prático de Marcas Coletivas*. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/confira-o-guia-pratico-de-marcas-coletivas>

Ito, N. C., Júnior, P. H., Gimenez, F. A. P., y Fensterseifer, J. E. (2012). Valor e vantagem competitiva: Buscando definições, relações e repercussões. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(2), 290-307.

Jeníssék, R. (2000). *A influência da internet nos negócios empresariais: Identificação e caracterização de elementos para análise de sites* [Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Reposito do campus Porto Alegre. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2816>.

Junges, A. L., y Fumagalli, L. A. W. (2018). Avaliação das expectativas e satisfação do cliente. *Conhecimento Interativo*, 12(1), 70-82.

Junqueira Júnior, J. A., Baliza, D. P., Silva, A. P. M., Zenith, L. A., y Pereira, S. P. (2018).

Perfil das mulheres na cadeia produtiva do café no município de Bom Sucesso – MG.

Gênero Niterói, 18(1), 75-97.

Koche, J. C. (1997). *Fundamentos da metodologia científica: Teoria da ciência e prática da*

pesquisa. Vozes.

Kotler, P. (2005). *O Marketing sem Segredos*. Bookman.

Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lacoste, P. (2015). El malbec de Francia: La denominación de origen controlada “Cahors”.

Idesia, 33(1), 113-124.

Lakatos, E. M., y Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.).

Atlas.

Lara, P. M. (2023). *Diagnóstico da indicação de procedência do artesanato em estanho de*

São João del Rei [Tese de Mestrado, Universidade Federal de São João del Rei].

Repositorio do campus São João del Rei.

Leite, M. L. S. (2021). *Políticas públicas agricultura familiar e sustentabilidade*. Claec e-

Books.

Leme, P. H. M. V., Schiavi, S. M. D., y Périco, A. E. (2019). A convergência estratégica em

arranjos produtivos locais: Uma análise sobre a cooperação entre atores em rede em duas

regiões cafeeiras. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 57(1).

- Lemos, T. C. S., y Alves, F. D. (2022). Cafeicultura orgânica como opção de renda e perspectiva de sucessão geracional na região da Mantiqueira de Minas Gerais. *Ciência e Agrotecnologia*, 46, 1-16.
- Lima Junior, S. (2017). *Sustentabilidade em propriedades familiares produtoras de café especial da região nordeste paulista por meio do Método ISA* [Tese de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. Repositório do campus Lavras.
<http://repositorio.ufla.br>.
- Lopes, L. C. L. (2020). *Aplicativo móvel para manejo de irrigação do café conilon* [Tese de Mestrado, Universidade Estadual do Norte Fluminense]. Repositório do campus Campos dos Goytacazes do Rio de Janeiro.
- Loriato, H. N. (2015). *Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam street food* [Tese de Mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo]. Repositório do campus Vitória.
- Lovelock, C., y Wright, L. (2004). *Serviços: Marketing e Gestão*. Saraiva.
- Maciel, G. N. (2020). *A construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: o caso do cup of excellence brasil* [Tese de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. Repositório do campus Lavras.
- Maia, A. G. (2017). *Econometria - Conceitos e Aplicações*. Saint Paul Editora.
- Maiorki, G. J., y Dallabrida, V. R. (2014). A indicação geográfica de produtos: Um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. *Interações*, 16(1), 13-25.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4ª ed.). Bookman.

Marques, G. V. T. (2021). *O processo de construção social dos signos distintivos de origem: O caso da indicação de procedência da região cafeeira das Matas de Minas* [Tese de Mestrado, Universidade Federal de Viçosa]. Repositório do campus de Viçosa.

Mascarenhas, G., y Wilkinson, J. (2014). Indicações geográficas em países em desenvolvimento: Potencialidades e desafios. *Revista de Política Agrícola*. 23(2), 103-115. <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/918/824>.

Matos, K. F. M., y Braga, M. J. (2023). Impulsionadores da competitividade em indicação geográfica: um estudo sobre café em Minas Gerais. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 12(02), 439-476.

Matos, L. A. I., y La Rovere, R. L. (2017). As diferentes interpretações dos conceitos de indicações geográficas por instituições brasileiras. *Desenvolvimento Regional em Debate*, 7(1). <https://doi.org/10.24302/drd.v1i1.1172>.

Mello, J. C. (2015). Na trilha do INPI: Registro de indicação geográfica (IG) e inovação no artesanato brasileiro. *Ideias E Inovação - Lato Sensu*, 2(3), 11. <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/1778>.

Mendonça, D., Procópio, D. P., y Corrêa, S. R. S. (2019). A contribuição das indicações geográficas para o desenvolvimento rural brasileiro. *Research Society and Development*, 8(7), 01-18. <https://www.redalyc.org/journal/5606/560662198042/html/>.

Ministério da Agricultura e Pecuária [MAPA]. (2023). *Observatório da Agropecuária Brasileira*. <https://observatorio.agropecuaria.inmet.gov.br/>.

Ministério da Agricultura e Pecuária [MAPA]. (2024a). *O que é Pronaf?*

<https://www.gov.br/mda/pt-br/ProgramaseEditais/programa-nacional-de-fortalecimento-da-agricultura-familiar-pronaf/o-que-e>

Moura, M. C. (2005). *Modelo para segmentação por benefícios de consumidores bancários*

peças físicas – uma aplicação em São Paulo – SP [Dissertação de Mestrado,

Universidade de São Paulo]. Repositório do campus de São Paulo.

[https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122005-](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122005-140852/publico/Dissertacao_Mauricio_Moura_Final.pdf)

[140852/publico/Dissertacao_Mauricio_Moura_Final.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122005-140852/publico/Dissertacao_Mauricio_Moura_Final.pdf).

Moutinho, K., y Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações

entre intenções e comportamentos. *Revista Avaliação Psicológica*, 9(2), 279-287.

Nascimento, J. S., Nunes, G. S., Fialho, A. S., y Bandeira, M. G. A. (2012). Indicações

geográficas: agregação de valor aos produtos brasileiros e maranhenses. *Geintec*, 2(4),

353–364.

Niederle, P. A. (2011). *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica*

para vinhos no Brasil e na França [Tese de doutorado, Universidade Federal Rural do

Rio de Janeiro]. Repositório do campus do Rio de Janeiro.

Oliveira, A. N. (2021). As indicações geográficas como forma de valorização dos atributos

territoriais de produtos alimentares. *Caminhos de Geografia*, 22(83), 47-65.

Oliveira, A. N., y Souza, S. R. (2021). As indicações geográficas de produtos alimentares:

possibilidade de conservação e valorização do patrimônio cultural gastronômico.

Formação, 28(53), 905-932.

- Oliveira, M. F., Mendes, L., y Vasconcelos, A. C. H. (2021). Desafios à permanência do jovem no meio rural: um estudo de casos em Piracicaba-SP e Uberlândia-MG. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59(2), e222727. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.222727>
- Opuchkevitch, C., Siatkowski, A., Massuga, F., y Atamanczuk, M. J. (2020). Crédito rural e sustentabilidade: um estudo comparativo em pequenas propriedades rurais. *Mix Sustentável*, 7(1), 61-72.
- Organização Internacional do Café [OIC]. (2024). Aumento do envolvimento dos jovens no café. <https://icocoffee.org/pt/market-development-toolkit/page/index/8/youth-in-coffee/63>.
- Paes, A. C. G. (2021). *E-marketplace colaborativo para suporte a comercialização de café especial* (Tese de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração]. Repositório do campus de Salvador.
- PDG Brasil. (2021). *Raio-X do Café no Brasil: produção, indústria, consumo: informações relevantes sobre o mercado do país*. <https://perfectdailygrind.com/pt/2021/05/24/raio-x-do-cafe-no-brasil-producao-industria-consumo-informacoes-relevantes-sobre-o-mercado-do-pais/>.
- Pellin, V. (2019). Indicações geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: A atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações*, 20(1), 63-78.
- Peña, G. D. (2019). Ventajas y riesgos de la investigación online de mercados. Una introducción a la problemática desde el mercado argentino. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, 2(1), 117-143.

Pereira, L. L., Garcia, R. D. C., Bassini, D. F., y Guarçoni, R. C. (2018). Perfil de produção dos cafés especiais da região serrana do Espírito Santo: um estudo preliminar. *Revista de Extensão da Universidade do Federal do Espírito Santo*, 3(3).

Pereira, V. F., Vale, S. M. L. R., Braga, M. J., y Rufino, J. L. S. (2010). Riscos e Retornos da Cafeicultura em Minas Gerais: uma análise de custos e diferenciação. *RESR*, 48(03), 657-678.

Plataforma Mais Brasil. (2021). *Consulta Programa. Fomento a propriedade intelectual e tecnologia da agropecuária*.

<https://voluntarias.plataformamaisbrasil.gov.br/voluntarias/ConsultarPrograma/ResultadoDaConsultaDeProgramaDeConvenioDetalhar.do?id=18327>

Portela, J. F. (2018). La diversificación económica en una comarca vitivinícola tradicional: las bases que sustentan el enoturismo en la denominación de origen Cigales (Valladolid). *Espacio Tiempo y Forma*, 11, 141-168.

Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior* (E. M. de P. Braga, Trad.). Campus.

Reis, L. L. M. (2015). *Indicação geográfica no Brasil: determinantes limites e possibilidades* [Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Geociências].
Repositório do campus de Salvador.

Resende, T. V. (2023). *Análise da possibilidade de obtenção de registro de indicação geográfica para a renda de abrolhos de Coronel Xavier Chaves – MG* [Tese de Mestrado, Universidade Federal de São João Del Rei]. Repositório do campus de São João Del Rei.

- Ribeiro, A. L. D. (2015). *Modelo de análise da percepção de valor pelo cliente de Sistemas Produto-Serviço: Um estudo de caso em um serviço virtual de subscrição* [Tese de Mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório do campus de Brasília.
- Ribeiro, N. M., Oliveira, M. A. R., y Silva, M. S. (2015). Oportunidades e entraves para a proteção por indicação de procedência para os biscoitos artesanais de Vitória da Conquista-BA. *Redes*, 25, 2592-2615.
<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/15115>.
- Richardson, R. J. (1985). *Pesquisa Social – métodos e técnicas*. Atlas.
- Rocha Filho, S. A. (2009). *Indicações Geográficas: A proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade* [Tese de doutorado em direito, Pontifícia Universidade Católica]. Repositório do campus de São Paulo.
http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/Sylvio.pdf.
- Saes, M. S. M., y Spers, E. E. (2006). Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(3), 354-367.
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/27644/percepcao-do-consumidor-sobre-os-atributos-de-diferenciacao-no-segmento-rural--cafe-no-mercado-interno>.
- Santana, G. H. S. (2019). *Indicação geográfica (IG) do café do cerrado mineiro: Dinâmicas e territorialidades* [Tese de mestrado, Universidade Federal de Uberlândia]. Repositorio do campus de Uberlândia.
- Santos, K. C., Otto, C. W., Oliveira, S. S., Lazari, T. A., y Oliveira, E. M. M. (2020). Análise das práticas de qualidade realizadas pelos ganhadores do Concurso de Qualidade e

Sustentabilidade do Café de Rondônia. *Gestão da Produção em Foco*, 42(1).

<https://doi.org/10.1234/abcd>

Santos, M., y Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Record.

Sato, G. S., Tabata, Y. A., y Takahashi, N. S. (2011). Truta de Campos do Jordão
Valorização. *Informações Econômicas*, 41, 68-77.

Saraceni, S. (2015). *Cocriação de Valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório* [Tese de mestrado, Universidade de São Paulo] Repositório do campus de São Paulo.

Sausen, S. P. (2018). *Posicionamento de marca em pequena empresa do ramo de doces: O caso Kemper's Haus* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí].
Repositório do Campus de Itajaí.

Sennet, R. (2009). *O Artífice*. Editora Record.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (2016). *Orientações sobre a formalização rural*. SEBRAE. – Brasília: Sebrae, 2016. 32 p

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] (2022a). *As características e as vantagens da produção sustentável de café*.
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-da-producao-sustentavel-de-cafe,f5a7cbbd435ed410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (2022b). *Quem Somos*. https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (2024a). *Número de Indicações Geográficas no Brasil cresceu 60% em quatro anos.*

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresadadora/numero-de-indicacoes-geograficas-no-brasil-cresceu-60-em-quatro-anos/>.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (2024b).

Cafeicultores brasileiros aliam sustentabilidade e alto valor agregado para se destacarem em mercado competitivo. <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresadadora/cafeicultores-brasileiros-aliam-sustentabilidade-e-alto-valor-agregado-para-se-destacarem-em-mercado-competitivo/>.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (2024c). *Pesquisa*

Cafés Especiais: perfil e sabor. 2ª ed. Brasília: Sebrae.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]. (2024d). *Indicações*

Geográficas Brasileiras. <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural [SENAR]. (2017). *Café: Cafés especiais.* Senar.

Semana Internacional do Café [SIC]. (2023). *Resultado final do concurso Coffee of the Year*

Brasil. <https://static.semanainternacionaldocafe.com.br/assets/documents/final-coyposos2023-resultado.pdf>.

Silva, F. A. (2023). *Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NVS) e implicações sobre as exportações de produtos do agronegócio – Café.* IPEA.

Silva, J. M., y Farhangmehr, M. (1999). *Atributos Importantes e Determinantes da Escolha do Tipo de Loja: um Estudo Regional* [Conferência]. XIX Enanpad, Maringá, Paraná, Brasil.

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT30.pdf.

- Silva, F. C., y Paixão, A. E. A. (2021). Indicações geográficas desenvolvimento local e artesanato. *Indicação geográfica signos coletivos e desenvolvimento* (pp. 147-167). Editora Aya. Doi: 10.47573/aya.88580.2.27.1
- Silva, J. A., y Ribeiro-Filho, N. P. (2006). *Avaliação e mensuração de dor: pesquisa teoria e prática*. Funpec.
- Silvestre, H. C., y Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a investigação social*. Escolar Editora.
- Singulano, M. A. (2015). *Desregulamentação e mudança institucional no mercado de café: um estudo de caso na região das matas de minas* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório do campus de Belo Horizonte.
- Siqueira, V. S. (2005). A Cultura do café 1961-2005. *BNDES Setorial*, 22(1), 205-228.
- Soares, G. F. (2022). *Custos de transporte e armazenagem de cafés commodities e especiais* [Tese de mestrado, Universidade Federal de Uberlândia]. Repositório do Campus de Uberlândia.
- Sobrinho, M. H. F., Guedes, C. A. M., y Castro, M. C. D. (2021). A Indicação geográfica do café da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais como ferramenta de desenvolvimento territorial. *Interações*, 22(1), 279-294.
- Solomon, M. R. (2001). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.

- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9ª ed.). Bookman.
- Sousa, L. M., Matinez, M. E. M., y Santos, M. J. G. (2019). Mapeamento das marcas coletivas registradas no Brasil. *Revista Científica da UFRN*, 10(1), 648-658.
<https://doi.org/10.7198/S2318-3403201900010880>
- Sousa, A. S., Oliveira, S. O., y Alves, L. H. (2021). A pesquisa bibliográfica: Princípios e fundamentos. *Cadernos da Fucamp*, 20(43), 64-83.
- Taplin, R. H. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33(2), 295-304. Doi: 10.1016/j.tourman.2011.03.008.
- Tavares, E. L. A. (2002). *A questão do café commodity e sua precificação: o "C Market" e a classificação, remuneração e qualidade do café* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório do campus de Campinas.
- Teixeira, L. D. V., Batista, L. L., y Fouto, N. M. M. (2020). *Atributos específicos dos cafés especiais são importantes para quem consome a bebida? Um estudo sobre atenção e atitudes* [Congresso]. Congresso Latino-Americano de Varejo, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Teixeira, M. J., y Oliveira, E. T. (2016). Discussão sobre as formas jurídicas aplicadas à exportação de café por pequenos e médios produtores brasileiros. *Revista Observatorio de la Economía de Latinoamérica*, 10(2). <https://eumed.net/rev/oel/2020/10/juridicas-exportacao-cafe-brasil.pdf>.
- Thompson, S. K. (1992). *Sampling*. John Wiley & Sons.

- Toledo, E. F. T. (2023). Uma aproximação conceitual entre a geografia e a indicação geográfica: o exemplo das IG na cafeicultura. *Ciência Geográfica*, 27(3), 1-6.
<https://doi.org/10.57243/26755122.XXVII3009>
- Valente, M. E., Perez, R., y Fernandes, L. R. (2013). O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. *Ciência Rural*, 43(7), 1330-1336.
- Vandecandelaere, E.; Teyssier, C.; Jeanneaux, P.; Fournier, S.; Beucherie, O. (2018). Strengthening sustainable food systems through geographical indication: an analysis of economic impacts. *European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)*. p. 3-16.
- Venancio, M. F. D., Lopes, J. M., Piau, D. D. N., y Silva, M. S. (2021). *Indicações geográficas e suas contribuições para as políticas públicas regionais* [Congresso]. Anais do VII Enpi, Aracaju, Sergipe, Brasil.
- Vial, L. A. M., Sette, T. C. C., y Sellitto, M. A. (2009). *Cadeias produtivas: foco na cadeia produtiva de produtos agrícolas* [Congresso]. III Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
<https://ensur2009.paginas.ufsc.br/files/2015/09/CADEIAS-PRODUTIVAS-UNISINOS.pdf>.
- Viçosi, D. B., Zandonadi, C. U., Guarçoni, R. C., Martinuzzo, M. B., Alixandre, F. T., Krohling, C. A., Ferreira, C. C., Rossi, V. C., De Paula, E., y Fornazier, M. J. (2023). Importância da melhoria da qualidade do café arábica para a sustentabilidade de propriedades agrícolas. *Incaper em Revista*, 13(14), 57-70.
<https://doi.org/10.54682/ier.v.13e14.p57.70>

- Vieira, A. C. P., y Lourenzani, A. E. B. S. (2019). As indicações geográficas como instrumento de criação de valor para o setor cafeeiro brasileiro. *Revistas Científicas de España*, 12(35).
- Vieira, V. A., y Slongo, L. A. (2006). Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(4), 35-59.
<https://www.scielo.br/j/ram/a/dg8M5XnK836HQNP4Jm777sw/?format=pdf&lang=pt>.
- Vinson, D. E.; Scott, J. E.; Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 2, p. 44–50, Apr.
- Wendhausen, E. J., Brasil, M. C., Alves, F. F., y Sousa, L. V. C. (2023). Diferenças salariais dos trabalhadores rurais e urbanos dos estados do Amazonas e Pará. *Nova Economia*, 33(3), 659-688. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6351/7687>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, v. 25, n. 2, p. 142.
- World Intellectual Property Organization [WIPO]. (2023). *IP Facts and Figures 2023*. WIPO.
- Yago, F. J. M. (2012). Redes y procesos de innovación turística en las comarcas vitivinícolas de la región de Murcia: las rutas del vino y sus consecuencias en la transformación del paisaje. *Revista de Estudios Andaluces*, n. 29, p. 83-104.
- Young, S; Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 39, p. 72-74, July.

- Zaidan, U. R. (2015). *Qualidade dos cafés da "Região das Matas de Minas" em função da variedade, da altitude e da orientação da encosta da montanha* [Tese de mestrado, Universidade Federal de Viçosa]. Repositório do campus de Viçosa.
- Zanella, V. H. B. (1997). *Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório do campus de Porto Alegre.
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49487/000215487.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Zito, W. C. (2021). *Proposta e percepção de valor: um estudo exploratório do ecossistema de serviços de apoio ao investidor no mercado financeiro* [Tese de doutorado, Universidade Presbiteriana Mackenzie]. Repositório do campus São Paulo.
- Zylbersztajn, D.; Giordano, S.R.; De Vita, C.L.R. (2019). IllyCaffé e estratégias flexíveis: um caso de empresa resiliente. *Caderno do Café*. Volumen 9, 39-71. ISSN 2176-3364.
<https://www.researchgate.net/publication/334895667>.

7 Apêndices

Regulamento de Uso da IP "Matas De Minas"



SUMÁRIO

CAPITULO 1 - Do objeto

CAPITULO II - Dos cultivares

CAPITULO III - Da produção **Seção 1** - Delimitação da área **Seção II** - Do plantio e cultivo **Seção III** - Da colheita

Seção IV - Da pós-colheita

Seção V - Do beneficiamento

Seção VI - Armazenamento, embalagem e transporte

Seção VII - Dos itens de conformidade

Seção VIII - Da torrefação e moagem

CAPITULO IV - Do controle **Seção 1** - Do controle **Seção II** - Da identificação

Seção III - Da comercialização

CAPITULO V - Do nome geográfico Matas de Minas

Seção 1 - Do direito ao uso

Seção II - Da proteção

CAPITULO VI - Dos direitos e deveres **CAPITULO VII** - Do Conselho Regulador **CAPITULO VIII** - Das infrações e penalidades **CAPITULO IX** - Das disposições finais

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



CAPITULO 1

- Do objeto -

Art. 1.- O presente Regulamento estabelece o regime aplicável à produção, controle, apresentação, promoção e defesa da **IP Matas de Minas**.

Art. 2.- A **IP Matas de Minas** é direito exclusivo dos produtores e ou torrefadores estabelecidos dentro da área geográfica delimitada e que satisfaçam o disposto no presente Regulamento e nas demais legislações aplicáveis.

Art.3.- A **IP Matas de Minas** é exclusiva para identificar como produto o café em **grãos crus, beneficiados, torrados e torrados e moídos**, desde que **plantados, cultivados, colhidos, beneficiados e processados dentro da área geográfica delimitada**.

CAPITULO II

- Dos cultivares -

Art. 4. - São autorizadas exclusivamente os cultivares de café da espécie arábica para o uso da IP Matas de Minas.

CAPITULO III

- Da produção -

Seção 1 - Delimitação da área.

Art. 5. - A área geográfica delimitada para produção possui uma área total de 1749.114 há, abrangendo a totalidade de 63 municípios da Matas de Minas: Abre Campo, Alto Caparaó, Alto Jequitibá, Araponga, Caiana, Cajuri, Canaã, Caparaó, Caputira, Carangola, Caratinga, Chalé, Conceição de Ipanema, Divino, Durandé, Entre Folhas, Ervália, Espera Feliz, Eugenópolis, Faria Lemos, Fervedouro, Imbé de Minas, Inhapim, Jequeri, Lajinha, Luisburgo, Manhuaçu, Manhumirim, Martins Soares, Matipó, Miradouro, Mirai, Muriaé, Mutum, Orizânia, Paula Cândido, Pedra Bonita, Pedra Dourada, Piedade de Caratinga, Porto Firme, Raul Soares, Reduto, Rosário da Limeira, Santa Bárbara do Leste, Santa Margarida, Santa Rita de Minas, Santana do Manhuaçu, São Domingos das Dores, São Francisco do Glória, São João do Manhuaçu, São José do Mantimento, São Miguel do Anta, São Sebastião da Vargem Alegre, São Sebastião do Anta,

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



Sericita, Simonésia, Teixeiras, Tombos, Ubaporanga, Vargem Alegre, Vermelho Novo, Viçosa, Vieiras; todos situados ao leste do Estado de Minas Gerais.

1 - Altitude acima de 600 (seiscentos) metros acima do nível do mar;

11 - Predominância de latossolos vermelhos-amarelos, com boa textura e granulometria, oferecendo condições ideais de armazenamento de água, drenagem e aeração, necessários ao desenvolvimento do sistema radicular do cafeeiro;

111 - o clima predominante é tropical, caracterizado por invernos secos e chuvas distribuídas ao longo do final da primavera, verão e início de outono;

IV - A precipitação média anual é de 1.200 a 1600 mm de chuva;

V - A temperatura média anual é de 18 a 22 graus Celsius; e

VI - A área delimitada apresenta domínio do bioma mata atlântica.

Parágrafo único - Todos estes fatores caracterizam o café da IP Matas de Minas.

Seção I - Do Plantio e cultivo.

Art. 6. - O sistema de cultivo deve estar de acordo com as técnicas de plantio, manejo, colheita, dentro outros procedimentos aqui estabelecidos, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade.

1 - Serão adotadas práticas mitigadoras dos impactos ambientais, em especial a reutilização dos subprodutos;

I - O Conselho regulador poderá recomendar sistemas de produção que visem ao aprimoramento qualitativo da plantação e dos produtos colhidos;

II - organizar as informações da área cultivada em talhões identificados, contendo a altitude, variedade cultivada, data do plantio, espaçamento e número de plantas;

IV - Separar os lotes processados no terreiro e a sua identificação pelo talhão de origem;

V - Usar exclusivamente produtos registrados para a cultura do café segundo as legislações do MAPA, nas dosagens adequadas, acompanhadas de receituário agrônomo;

VI - Registrar e controlar os fertilizantes e defensivos aplicados em cada talhão, discriminados em caderneta de campo apropriada para tal fim; e

VII - Respeitar os intervalos de carência recomendados para cada produto.

Seção II - Da colheita.

Art. 7. - O método de colheita é predominantemente manual em função do relevo montanhoso, podendo ser mecanizado em condições de topografias menos acentuadas.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



Seção IV - Da pós-colheita.

Art. 8. - O processamento pós-colheita dos frutos de café pode ser por via seca ou via úmida, efetuando posteriormente a secagem e o benefício. Os processos podem ser:

I - Processamento Natural: consiste na secagem do grão de forma integral, sem efetuar a retirada da casca externa. Após a colheita os frutos de café passam pelo lavador a fim de retirar as impurezas e efetuar a separação da fração boia da fração cereja e verde, sendo posteriormente levados para terreiros para efetuar a secagem. A secagem pode ser finalizada nos terreiros ou combinadas com uso de secadores mecânicos. Durante a secagem deve-se ter cuidado com a temperatura de secagem, não devendo ultrapassar 40° Celsius na massa de grãos;

II - Processamento cereja descascado: após passagem pelo lavador, os frutos cereja e verde passam por uma máquina denominada: "descascador de cereja", retirando por diferença de pressão a casca dos frutos cereja, mantendo a mucilagem recobrando o pergaminho. Esta fração de café é denominada: "cereja descascado", tendo sua secagem efetuada em terreiros pavimentados ou suspensos e finalização se necessária em secadores mecânicos. A temperatura de secagem deve ser no máximo 35° Celsius na massa de grãos a fim de assegurar a qualidade do café;

III - Processamento cereja descascado desmucilado: semelhante ao processo descrito no item II, entretanto a mucilagem que recobre o pergaminho é retirada totalmente ou parcialmente de forma mecânica por um equipamento mecânico conhecido como "desmucilador". A secagem também é efetuada em terreiros pavimentados ou suspensos, podendo ser finalizada em secadores mecânicos, sendo a temperatura de secagem na massa deve ser no máximo 35° Celsius;

IV - Processamento café despulpado: semelhante ao processo descrito no item II, entretanto a mucilagem que recobre o pergaminho é retirada por meio de fermentação biológica. Esta fermentação consiste na permanência do pergaminho com a mucilagem dentro de tanques de alvenaria, com a presença de água, por um período que varia de 12 a 48 horas em função das características da região. Após a fermentação e retirada da mucilagem, o café vai para os terreiros pavimentados ou suspensos para efetuar a secagem, podendo ser finalizada em secadores mecânicos. A temperatura de secagem deve ser no máximo 35° Celsius na massa de grãos; e

V - O teor de umidade final dos grãos de café deverão ficar entre 10,5% e 11,5%, a fim de preservar suas características físicas e sensoriais durante o armazenamento.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



8 Seção V - Beneficiamento.

Art. 9. - O beneficiamento do café deve ser efetuado na própria propriedade, ou propriedade autorizada, utilizando máquinas apropriadas para este processo. Após o beneficiamento o café deve ser ensacado em sacarias de juta novas tendo suas logomarcas pintadas com tinturas de base vegetal a fim de não interferir nas características sensoriais do café.

9 Seção VI - Armazenamento, embalagem e transporte.

Art. 10. - Os produtos devem ser armazenados e embalados em local estabelecido, seguindo a legislação vigente.

1- O armazenamento do café beneficiado deverá ser realizado na mesma propriedade, em tulhas e ou armazéns construídos isentos de umidade e temperaturas altas, assegurando a qualidade do produto durante o armazenamento;

li - O armazenamento e benefício fora da propriedade deve ser em armazéns gerais de cooperativas ou empresas privadas credenciadas pelo "Conselho das Entidades das Matas de Minas".

Parágrafo único- Os Armazéns para concorrerem ao credenciamento deverão obedecer Resolução interna específica para este fim.

Art. 11. - O transporte do produto também deverá obedecer a legislação vigente.

Art. 12. - Por motivo de força maior, restringido causa econômica, da qual resulte a indisponibilidade temporária para uma das fases de beneficiamento, armazenamento e ou identificação do(s) produto(s) no interior da área delimitada, por um ou mais produtores, o Conselho Regulador, em caráter excepcional, em regime especial, pode autorizar, transitoriamente, o beneficiamento e ou a identificação fora da área delimitada.

1 - os encargos suplementares causados pelo regime especial deverão ser suportados pelos interessados;

li - os produtos em regime especial estão sujeitos a fase de controle.

10 Seção VII - Dos itens de conformidade.

Art. 13. - Da classificação do café quanto ao aspecto físico:

1- Os cafés deverão ser submetidos à classificação segundo a IN MAPA 08/2003, vigente, devendo apresentar classificação mínima de tipo 6 (máximo de 86 defeitos) de acordo com a tabela da classificação oficial brasileira (COB), com cor verde uniforme ou esverdeada, teor de umidade entre 10,50 a 11,50%, bom aspecto de secagem, e nas peneiras 15 e acima admitindo vazamento

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



máximode 5% da peneira 14, não sendo admitidos grãos chuvadas e barrentos, grãos brocados em quantidade superior a 1% (um ponto percentual), nem a presença de grãos fermentados, chochos e mal-granados.

Art. 14. - Da classificação do café quanto à qualidade da bebida:

1- Os cafés deverão ser submetidos à avaliação organoléptica da bebida, devendo atingir, no mínimo, 80 pontos nos padrões de qualidade normatizados pela tabela SCAA (Specialty Coffee Association of America).

11 Seção VIII - Torrefação e moagem.

Art. 15. - O café torrado em grão ou torrado e moído, cujos grãos sejam 100% (cem por cento) originários da área delimitada que atendam os requisitos deste Regulamento.

Parágrafo único - Produtos formados por *blends*, de espécies não arábicas, não poderão concorrer ao uso da IP Matas de Minas.

Art. 16. - A técnica usada para torrefação e moagem deve comprovadamente garantir a qualidade final do produto, livre de impurezas, aditivos ou qualquer outro elemento que altere a qualidade, aroma, cor ou sabor, mantendo o padrão 100% de pureza.

Parágrafo único - O Conselho Regulador poderá instituir manual de boas práticas.

Art. 17. - As torrefadoras deverão possuir sistemas de auditoria de procedimentos.

CAPITULO IV - DO CONTROLE -

12 Seção 1 - Do controle.

Art. 18. - Os produtores para concorrerem ao uso da IP Matas de Minas, deverão, voluntariamente, encaminhar ao Conselho Regulador, para o ano de concessão, o seu produto ou produtos, do ano safra, identificados por produtor e ou marca, no período de inscrição.

Parágrafo único. Para a inscrição o produtor deverá possuir certificação que atenda o mínimo das boas práticas agrícolas e condições plenas de rastreabilidade de sua produção.

CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG



Art. 19. - Os produtos encaminhados ao Conselho Regulador serão submetidos a laudo analítico que comprove a conformidade dos mesmos em relação aos padrões de identidade e qualidade definidos pela legislação brasileira, bem como aqueles estabelecidos no presente Regulamento.

Art. 20. - Os produtos da **IP Matas de Minas** somente receberão certificado e selo de identificação e controle após terem atendido ao disposto neste regulamento, bem como terem sido aprovados por avaliações realizadas pelo Conselho Regulador ou autoridade por esta indicada, através de ficha desenvolvida para tal finalidade.

Art. 21. - O Certificado será fornecido pelo Conselho Regulador que identificará o produto ou produtos, a marca e ou o produtor com direito ao uso da designação da **IP Matas de Minas**.

Art. 22. - O selo de controle será fornecido ou autorizado o uso pelo Conselho Regulador mediante pagamento de um valor a ser definido por resolução interna, observando o princípio da proporção da prestação de serviço.

Parágrafo único. Poderá ser estipulado um percentual sobre o valor pago referente ao selo de controle para ser revertido em outras ações diretamente ligadas a **IP Matas de Minas**.

Art. 23. - Os selos de controle serão numerados sequencialmente, para permitir um adequado controle de uso, referindo-se a um único produto e ou marca, não podendo ser usado em outros produtos ou marcas.

Art. 24. - A quantidade de selos deverá obedecer a quantidade de produção ou comercialização, da forma de identificação no produto e ou embalagem, correspondente de cada associado, produtor ou membro inscrito na **IP Matas de Minas**.

Art. 25. - O Conselho Regulador organizará vistorias, auditorias e degustações anuais, semestrais ou bimestrais, agendadas ou não, sempre que entenda necessária, nos cultivos e instalações destinadas ao beneficiamento para avaliação, manutenção e fiscalização dos procedimentos e padrões de identidade e qualidade da elaboração e dos produtos estabelecidos no presente Regulamento.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



- I**- o Conselho Regulador poderá requerer amostras dos cultivares e dos produtos, em quantidade suficiente, de modo a verificar o padrão de identidade e qualidade do cultivo ou produto;
- II** - a amostra será condicionada e identificada com o lote do produto e do estabelecimento do produtor, para depósito e conservação, e posterior análise;
- III** - o Conselho Regulador será responsável pela amostra do produto, bem como as condições técnicas a serem observadas pela retirada, acondicionamento, embalagem, conservação e análise.

Art. 26. - Todo o cultivo, produção e ou as instalações dos estabelecimentos devem obedecer a condições e normas de conduta de higiene, trabalho, segurança, meio ambiente e demais, permitindo um controle fácil e eficiente.

Art. 27. - Todos os produtores que se dediquem a produção ou comercialização de produtos designadas pela **IP Matas de Minas** são obrigados a dispor da área de produção e do estabelecimento para controle do Conselho Regulador, e nos quais devem manter os registros atualizados nos termos definidos por resolução interna.

Art. 28. - O Conselho Regulador poderá ter acesso a toda documentação que permita a verificação da obediência das normas prevista neste Regulamento, bem como das demais legislações em vigor.

Art. 29. - Quando o Conselho Regulador tiver evidências ou informações que o produto não corresponda às especificações do padrão de identidade e qualidade, contidas no respectivo Regulamento, uma amostra do produto será recolhida para verificação.

13 Seção 11 - Da identificação.

Art. 30. - Os produtos aprovados pelo Conselho Regulador poderão ser identificados em seu corpo ou embalagem, através de selos ou etiquetas, com o nome geográfico **Matas de Minas**, seguido ou não da menção "**Indicação de Procedência**".

Parágrafo único - O Conselho Regulador estabelecerá, através de Resolução interna, o uso e tamanho da identificação para as diferentes formas de acondicionamento e embalagens.

Art. 31. - Os produtos não aprovados não poderão utilizar a identificação especificada no artigo anterior. Quando procedente da área delimitada, poderá apenas conter o endereço, em embalagem ou semelhante, conforme norma fixada pela legislação brasileira, sem ressaltar o apelo geográfico.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



Art. 32. - Deverão ser obedecidas as demais normas de embalagem e ou rotulagem pela legislação em vigor.

14 Seção Ili - Da comercialização.

Art. 33. - Os produtos identificados com a **IP Matas de Minas**, só poderão ser postos em circulação, ou introduzida no comércio, após aprovação pelo Conselho Regulador; bem como as respectivas embalagens, e estejam cumpridas as exigências restantes estabelecidas neste Regulamento e nas demais legislações.

CAPITULO V

- DO NOME GEOGRÁFICO MATAS DE MINAS -

15 Seção 1 - Do direito ao uso.

Art. 34. - Os produtores e ou torrefadores estabelecidos dentro da área geográfica, que cumprirem com o disposto neste Regulamento e nas demais resoluções internas, poderão usar do nome geográfico reconhecido **Matas de Minas**, assim como o direito a menção "**indicação de procedência**", em seus produtos e em material de apresentação, publicidade e propaganda.

16 Seção li - Da proteção.

Art. 35. - A **IP Matas de Minas** só pode ser usada para identificar **café em grãos crus, beneficiados, torrados e torrados e moídos** que, cumulativamente, respeite as normas do Regulamento de uso, Resoluções internas e das demais legislações, e tenham sido certificadas pelo Conselho Regulador.

Art. 36. - A menção ou referência a **IP Matas de Minas**, abrangida pelo presente Regulamento, pelo produtor na apresentação, venda, propaganda e publicidade de um produto só é permitido ao produto com direito ao uso.

Parágrafo único - A menção ou referência à **IP Matas de Minas** não pode ser abusiva ou em contribuição para a diluição ou enfraquecimento da sua força distintiva, ou signifique um aproveitamento desta.

Art. 37. - É proibido o uso, direto ou indireto, do nome geográfico da **IP Matas de Minas** em produtos que não cumpram os requisitos deste regulamento, nomeadamente no acondicionamento, embalagem, rótulos, etiquetas, documentos ou publicidade, mesmo quando a verdadeira origem do produto seja indicada ou que as palavras constitutivas daquelas designações sejam traduzidas ou acompanhadas por termos como «gênero», «tipo», «qualidade», «método», «imitação», «estilo» ou outros análogos.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



Art. 38. - É proibido o uso, por qualquer meio de nomes, marcas, termos, expressões ou símbolos, ou qualquer indicação ou sugestão falsa ou falaciosa, que sejam susceptíveis de confundir o consumidor, quanto à proveniência, natureza ou qualidades essenciais dos produtos, bem como de qualquer sinal que constitua reprodução, imitação ou evocação da **IP Matas de Minas**.

Art. 39. - As proibições estabelecidas nos artigos antecedentes aplicam-se igualmente a outros produtos ou serviços quando a utilização procure, sem justo motivo, tirar partido indevido do caráter distintivo ou do prestígio da **IP Matas de Minas**, ou possa prejudicá-la, nomeadamente, pela respectiva diluição ou pelo enfraquecimento da sua força distintiva.

CAPÍTULO VI - DOS DIREITOS E DEVERES -

Art. 40. - São direitos dos associados e ou membros:

- I** - O direito do uso do nome geográfico da **IP Matas de Minas**; **li** - O direito do uso a menção "**indicação de procedência**";
- lii** - observar e zelar pelo cumprimento das normas do presente Regulamento de uso;
- IV** - Observar e fiscalizar as medidas adotadas pelo Conselho Regulador;
- V** - Propor ao Conselho Regulador as medidas de melhoramento do Regulamento de uso; e
- VI** - Impedir terceiros do uso indevido da **IP Matas de Minas**, independente da defesa conferida pelo Conselho das Entidades do Café das Entidades das Matas de Minas.

Art. 41. - São deveres dos associados e ou membros:

- I** - Zelar pela imagem da **IP Matas de Minas**;
- li** - Observar e adotar as medidas necessárias para o cumprimento das normas deste Regulamento do uso;
 - lii** - prestar as informações cadastrais;
- IV** - Adotar as medidas necessárias ao controle da produção por parte do Conselho Regulador e das demais legislações em vigor;
- V** - Manter o cultivo e o estabelecimento em obediência as normas de segurança, meio ambiente, sanitárias e outras, permitindo um controle fácil e eficiente; e
- VI** - Permitir o livre acesso as propriedades de cultivo e estabelecimentos para o cumprimento e fiscalização das normas deste Regulamento de uso.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



CAPITULO VII
- DO CONSELHO REGULADOR -

Art. 42. - O Conselho Regulador da **IP Matas de Minas** será estruturado e competente nos moldes do Estatuto do Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas.

Art. 43. - O Conselho Regulador orientará e efetuará o controle do plantio, cultivo ou manejo, colheita e pós-colheita, da produção e ou torrefação dos cafés através de registros cadastrais,

vistorias, degustações periódicas, fiscalização d'Os procedimentos e análise dos padrões de identidade e qualidade dos produtos designados pela **IP Matas de Minas**.

Art. 44. - O Conselho Regulador manterá atualizados os cadastros relativos

ao: I - registro de inscrição do associado e ou membro;

II - registro de inscrição das propriedades produtoras;

III - registro de inscrição das propriedades armazenadoras;

IV - Registro de inscrição das torrefadoras;

V - Certidões atualizadas da comprovação das certificações das propriedades e torrefadoras participantes; e

VI - Registro das visitas e ou auditorias realizadas nas propriedades e torrefadoras dos participantes.

VII - credenciamento dos profissionais especialistas na prova de café;

VIII - credenciamento dos laboratórios de classificação;

IX - Registro das marcas e produtores autorizados a usar a menção da **IP Matas de Minas**.

Parágrafo único. Somente produtores e torrefadores devidamente cadastrados, assim como suas unidades de produção, poderão concorrer a **IP Matas de Minas**.

Art. 45. - Os instrumentos e a operacionalização dos registros serão definidos através de resolução interna do Conselho Regulador.

CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG



Art. 46. - A produção será objeto de controle pelo Conselho Regulador, através de:

- I** - Obtenção de declaração de área de produção;
- II** - Obtenção de declaração de produtos colhidos;
- III** - obtenção de declaração das unidades armazenadoras de café;
- IV** - Obtenção de declaração de produtos processados;
- V** - Visitação e ou inspeção;
- VI** - Análise físico-química;
- VII** - concessão de certificados;
- VIII** - concessão de selos; e
- IX** - Fiscalização.

Art. 47. - O Conselho Regulador, através do seu comitê ou comissões específicas, deverá:

- I** - Fiscalizar os produtores e a veracidade das declarações fornecidas;
- II** - Fiscalizar se os produtores seguem as normas de plantio, cultivo e ou manejo, colheita, pós- colheita, beneficiamento, torrefação e outras, estabelecidas por este Regulamento;
- III** - recolher amostras destinadas a análise físico-química;
- IV** - Aprovar os produtos com direito ao uso da **IP Matas de Minas**
- V** - Conceder os certificados e selos aos produtores; e
- VI** - Fiscalizar o uso dos selos da designação **IP Matas de Minas** nos produtos aprovados.

Art. 48. - O Conselho Regulador estabelecerá outros controles relativos as operações executadas nos estabelecimentos, no sentido de assegurar a origem dos produtos da **IP Matas de Minas**

- I** - Tais controles incluem as operações de plantio, cultivo ou manejo, colheita e pós-colheita, beneficiamento, torrefação, embalagem e transporte, de forma a assegurar a rastreabilidade dos produtos designados pela **IP Matas de Minas**;
- II** - Tais controles são extensivos, quando possível, as operações de compra e venda de produção entre produtores com produtos com direito ao uso ou designado pela **IP Matas de Minas**.

Parágrafo único - As informações de caráter comercial, relativa ao volume de produção e operações de compra e venda, serão consideradas confidenciais, não podendo ser usadas para outro propósito que não a proteção e o controle realizado pelo Conselho Regulador e autoridades competentes, quando requisitadas.

Art. 49. - Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de resolução interna do Conselho Regulador.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



Art. 50. - O Conselho Regulador poderá delegar, no todo ou em parte, o controle da produção e da análise do produto, a uma ou demais entidades.

Parágrafo único - Ao Conselho Regulador caberá a fiscalização e a responsabilidade pela(s) entidade(s) contratada(s).

Art. 51. - O Conselho Regulador poderá, ainda, estabelecer outros tipos de controle para assegurar a reputação e garantir a elevada qualidade dos produtos da **IP Matas de Minas**.

Art. 52. - O Conselho Regulador poderá contar com o apoio dos órgãos e das entidades públicas, federais, estaduais ou municipais, no controle e na produção dos produtos designados com a **IP Matas de Minas**, para evitar fraude, imitação, alteração ou adulteração.

CAPITULO VIII

- DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES -

Art. 53. - O descumprimento das disposições deste Regulamento implicará as seguintes penalidades:

I - Advertência por escrito;

II - Multa;

III - suspensão temporária do direito de concorrer a **IP**; e

IV - Cassação do registro do associado e do direito de uso da **IP Matas de Minas**.

Parágrafo único - Serão considerados descumprimentos mediante a ocorrência de reclamação, parecer contrário de auditorias realizadas, prazo de correção não atendido, fraude as normas aqui dispostas e a legislação em vigor.

Art. 54.- A pena de advertência será imposta somente a infratores primarias, quando não observadas às normas presentes deste Regulamento de uso; desde que não afetem qualquer etapa do processo de produção, desde o plantio a embalagem do produto final.

Art. 55. - A pena de multa será imposta a infratores reincidentes, quando não observadas às normas presentes deste Regulamento de uso; desde que não afetem qualquer etapa do processo de produção.

Parágrafo único - A multa será estipulada em UFIR pelo Conselho Regulador, com aprovação em Assembleia e registrado em Ata própria.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



Art. 56. - A pena de suspensão temporária do direito de concorrer a designação da **IP Matas de Minas** dar-se-á quando o produtor estiver comercializando produto sem a observância das disposições deste Regulamento.

- i** - A pena de suspensão temporária será de um ano;
- ii** - Havendo reincidência a pena de suspensão temporária será de dois anos.

Art. 57. - A pena de cassação e cancelamento do registro do associado e do direito de uso da designação **IP Matas de Minas** ocorrerá nos casos de situações de fraude, alteração ou adulteração do processo de produção, do produto, do certificado ou do selo de controle.

- i** - A cassação e o cancelamento implicarão na apreensão e destruição de todo o material e documentação que contenha a designação **IP Matas de Minas**, sem direito de qualquer ressarcimento ou indenização;
- ii** - Quando cassado o direito de uso da designação o associado se obriga a retirar do mercado, num prazo de 10 (dez) dias, todo o produto e material com a designação **IP Matas de Minas**. Não o fazendo, caberá ao Conselho Regulador tomar as medidas necessárias, respondendo o associado pelas perdas e danos.

Parágrafo único - A reintegração do associado no Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas somente se dará mediante ao fim de processo de responsabilidade administrativo, civil e ou penal.

Art. 58. - O processo administrativo referente a infrações e penalidades será definido através de resolução interna do Conselho Regulador, respeitando o direito de ampla defesa.

Art. 59. - O uso da designação **Matas de Minas** fora das normas deste Regulamento, e sem prejuízo do mesmo, implicará em responsabilidade civil e penal.

CAPITULO IX - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS -

Art. 60. - O Conselho Regulador poderá aplicar regras de transição nos primeiros 5 (cinco) anos para aplicação integral deste Regulamento de uso.

Art. 61. - Aplicam-se as normas deste Regulamento na observância e sem prejuízo das demais legislações em vigor.

Art. 62. - O presente Regulamento deverá ser apreciado e aprovado em Assembleia Geral, devidamente registrado em ata.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**



Art. 63. - Os casos omissos e eventuais interpretações deste Regulamento serão resolvidos preliminarmente pelo Conselho Regulador até que a Assembleia Geral decida em caráter final.

Art. 64. - Este Regulamento poderá ser reformado, no todo ou em parte, mediante deliberação tomada em Assembleia Geral Extraordinária, convocada para este fim.

Art. 65. - O presente Regulamento de uso entrará em vigor após o reconhecimento da **Indicação de procedência Matas de Minas** pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

**CONSELHO DAS ENTIDADES DO CAFÉ
DAS MATAS DE MINAS.
RUA LUIS CERQUEIRA Nº 75, 2º ANDAR,
SALA 3, CENTRO
CEP: 36.900-000 MANHUAÇU - MG**

Cuestionario

1 - Género:

M F

2 - Rango de edad:

hasta 24 años de 24 a 38 años de 38 a 52 años mayores de 52 años

3 - Número de miembros de la familia (excluyendo al productor):

0-1 2-3 4-5 6-7 >7

4 - Naturaleza del negocio:

registro de productores rurales persona jurídica persona física

5 - Ingresos familiares:

até 1 SM >1SM e <3SM >3 e <5SM >5 SM

6 - Ciudad:

7 - ¿Utiliza una computadora o un teléfono celular para administrar su negocio?

Sí No

8 - ¿Tienes acceso a Internet?

Sí No

9 - ¿Ha participado en alguna acción del proyecto cafetalero Matas de Minas desde 2014?

Sí No

10 - ¿Alguna vez ha vendido su producto con el sello Café das Matas o una Indicación Geográfica en el embalaje de su producto?

Sí (responder las preguntas 10 a 29) No (responder las preguntas 14 a 29)

11 - ¿Qué sello(s)?

Matas de Minas IP Matas de Minas DO Café Caparaó Otros
selos

Si son otros, especificar: _____

12 - ¿En qué tipo de café usas el sello?

Tostado y molido Cafe verde

13 - ¿Qué clientes perciben más valor en el café sellado?

Revendedores minoristas Revendedores mayoristas Consumidor final

14 - ¿Dónde busca el cliente final su producto sellado?

Supermercados Emporios Otros minoristas Revendedores mayoristas
 Canales digitales

15 – Entiendo que tengo suficiente información para permitirme comprender los beneficios de utilizar el sello.

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

1 2 3 4 5

16 – Entiendo que los clientes están dispuestos a pagar más por el producto sellado.

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

1 2 3 4 5

17 – Entiendo que usar el sello puede incrementar mis ventas a nuevos clientes.

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

18 – Entiendo que el uso del sello facilita el acceso del producto al mercado.

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

19 – Entiendo que usar el sello puede aumentar mis ingresos

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

20 – Entiendo que el café sellado puede aumentar mi margen de ganancia

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

21 – Entiendo que el producto de calidad aumenta el valor de mi tierra

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

22 – Entiendo que producir café de calidad permite un mayor acceso al crédito de las instituciones financieras

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

23 – Entiendo que los compradores asocian el uso del sello con un café de mayor calidad.

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

24 – Entiendo que el uso del sello le da una calidad artesanal al café en el mercado

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

25 – Entiendo que el uso del sello es más valorado por los jueces en los concursos de café

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

26 – Entiendo que el uso del sello comunica una diversidad de producción al mercado.

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

27 – Entiendo que el uso del sello lleva al mercado a creer que el productor tiene mayor cuidado por la naturaliza

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

28 – Entiendo que usar el sello creó un sentido de pertenencia para los miembros de mi familia en torno a la producción de café

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

29 – Entiendo que la obtención del sello Café das Matas o IG permite un mayor desarrollo colectivo de los productores

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5

30 – Entiendo que el Consejo Café das Matas representa a los productores de mi región en la gestión del uso del sello

(1 - estoy en completo desacuerdo; 2 – estoy parcialmente en desacuerdo; 3 – indiferente; 4 – estoy parcialmente de acuerdo; 5 - concuerdo totalmente)

__1 __2 __3 __4 __5