

Análise Mercadológica: comparativo no uso do selo de Indicação Geográfica para o cacau entre os produtores da Bahia (Sul da Bahia) e do Pará (Tomé-Açu)

Market Analysis: A comparison of the use of the Geographical Indication seal for cocoa beans between producers in the states of Bahia (Southern Bahia) and Pará (Tomé-Açu)

Victor Cannavale¹

Tiago Magalhães Machado¹

João Augusto Martins de Santana¹

Alessandro Aveni¹

¹Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

Resumo

Esta pesquisa se debruça sobre os regulamentos de Indicação Geográfica (IG) aplicados ao cacau no Brasil, com foco particular nos diferentes padrões de produção da Bahia e do Pará. O estudo realiza uma análise comparativa, explora semelhanças e contrastes existentes entre os produtores dessas regiões. Buscou-se identificar as especificidades de cada tipo de cacau, a dinâmica do ambiente de negócios em que estão inseridos e a evolução de cada segmento de mercado em relação às estratégias de *marketing* implementadas para aprimorar a singularidade de seus produtos, tanto nacional quanto internacionalmente. Os resultados indicam que o processo de IG tem características específicas de acordo com a maturidade das associações de cacau envolvidas. A diversidade de estratégias comerciais e IGs pode tornar complexa a criação de uma Marca Coletiva (MC) para o cacau brasileiro, porém a chave é a coordenação eficaz entre produtores, órgãos governamentais e partes interessadas, além de uma pesquisa de mercado aprofundada para entender o que os consumidores valorizam.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Cacau; Comparação.

Abstract

This research focuses on the Geographical Indication (GI) regulations applied to cocoa in Brazil, with a particular focus on the different production patterns in Bahia and Pará. The study performs a comparative analysis, exploring the many similarities and contrasts between producers in these regions. We sought to identify the specificities of each type of cocoa, the dynamics of the business environment where they are inserted, and the evolution of each market segment in relation to the marketing strategies implemented to improve the uniqueness of their products both nationally and internationally. The results indicate that the GI process has specific characteristics according to the maturity of the cocoa associations involved. The diversity of commercial strategies and GIs can make creating a Collective Brand (CB) for Brazilian cocoa complex, but the key is effective coordination between producers, government agencies and stakeholders, as well as in-depth market research to understand what consumers value.

Keywords: Geographical Indication; Cocoa; Comparison.

Área Tecnológica: Indicação Geográfica.



1 Introdução

A produção de cacau tem sido uma atividade econômica importante em diversas regiões do Brasil, especialmente na Região Sul da Bahia e em Tomé-Açu no Pará (De Souza Santana *et al.*, 2020; Aguiar *et al.*, 2021), que hoje possuem Indicação Geográfica (IG) reconhecida. A IG, por sua vez, é definida por Cerdan *et al.* (2010), Maiorki e Dallabrida (2015) e Valente *et al.* (2012) como um nome ligado a um ponto geográfico que distingue produtos que possuam características, especificações ou reputação que possam ser atribuídas ao local de sua origem. E, nesse contexto de vinculação à origem, IG tem se apresentado como uma estratégia promissora para a valorização dos produtos locais e o fortalecimento da cadeia produtiva (Goulart *et al.*, 2014). Assim, entender como essa ferramenta contribui para a organização do setor produtivo e quais são utilizadas para valorização do produto local são temas importantes que merecem ser mais bem explorados.

Por outro lado, a forma de comercialização que pode garantir maior rentabilidade aos produtores é pelo processamento local da amêndoa do cacau até a venda do produto chocolate, por intermédio de uma Marca Coletiva (MC). Sobre o tema, a ideia original de “marca” decorre da forma com que era feita a identificação de bens e animais, que, ao passar do tempo, evoluiu para o conjunto de sinais utilizados para diferenciação de um produto de outros semelhantes, em forma ou função (Louro, 2000; Vásquez, 2007). Já a Marca Coletiva (MC) é um tipo de sinal distintivo que indica que um produto ou serviço é produzido ou prestado por membros de uma associação, cooperativa ou sindicato (Castro; Giraldi, 2018) em um determinado local. A MC é vista como símbolo visual para proteção de atividade econômica, não pode ser feita em nome de pessoa física, ainda que quem a utilize possa ser pessoa física ou jurídica se vinculados como associados, cooperados ou sindicalizados (Sebrae, 2014d *apud* Castro; Giraldi, 2018).

A IG é regulamentada no Brasil e consiste em um ativo de Propriedade Intelectual (PI) pertencente às organizações de produtores, como descrito na Lei de Propriedade Industrial – Lei n. 9.279/1996 – e regulamentada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) (Goulart *et al.*, 2014). As regiões produtoras com IG desenvolvem um regulamento de uso local, por meio de associações de produtores, que determina os processos de cultivo, de produção e, principalmente, das relações humanas com o território e que criam determinadas características que levam o produto ao reconhecimento da sua qualidade (Pigatto; Neto; Baptista, 2019).

No caso do cacau de Tomé-Açú, por exemplo, a associação responsável pela IG foi legitimada a requerer o registro em nome dos produtores de cacau da área geográfica delimitada (Aguiar *et al.*, 2021). Esse processo de reconhecimento de uma IG é único e definitivo, cumpre, obrigatoriamente, a legislação federal supracitada e as portarias do INPI sobre o tema, além de eventuais normas técnicas de reconhecimento, conforme prevê a NBR 16536 e a NBR 16479 (Maiorki; Dallabrida, 2015; Bruch *et al.*, 2017).

Nesse contexto, as associações desempenham um papel crucial na busca pela Indicação Geográfica (IG) de seus produtos. Para tal, é necessário que as associações desenvolvam planos de *marketing* que sejam capazes de promover e de valorizar os produtos típicos que possuem a certificação. Essas estratégias passam pelos laços de identidade e de cooperação baseados no interesse comum de proteger, valorizar e capitalizar aquilo que um dado território possui (Melo; Melo; Ribeiro, 2020) e pela conquista de novos clientes e na ampliação da participação dos produtos com IG no mercado nacional e internacional. Isso porque a promoção de marcas

e produtos típicos fortalece a imagem mercadológica do local, e o reconhecimento legal da IG agrega valor intangível ao produto, contribui para a sua competitividade e possível redução das desigualdades entre as diferentes regiões (Nascimento, 2021). Já a valorização do produto por meio da informação contida na marca coletiva baseia-se na relação de confiança entre produtor-consumidor, o que confere ao detentor da marca uma vantagem competitiva (Castro; Giraldi, 2018).

O objetivo deste estudo é realizar uma análise comparativa das estratégias de Regulamentação da Identidade Geográfica (IG) do cacau no Brasil, com enfoque nos produtores da Bahia, pela Indicação Geográfica “Sul da Bahia”, e do Pará, com a IG “Tomé-Açu”. Buscou-se compreender as semelhanças e as diferenças entre essas associações, vez que possuem estruturas e objetivos de *marketing* distintos, baseados em produtos diferentes. Por meio dessa análise, pode-se compreender as dificuldades de se estabelecer uma marca coletiva brasileira para o cacau no Brasil.

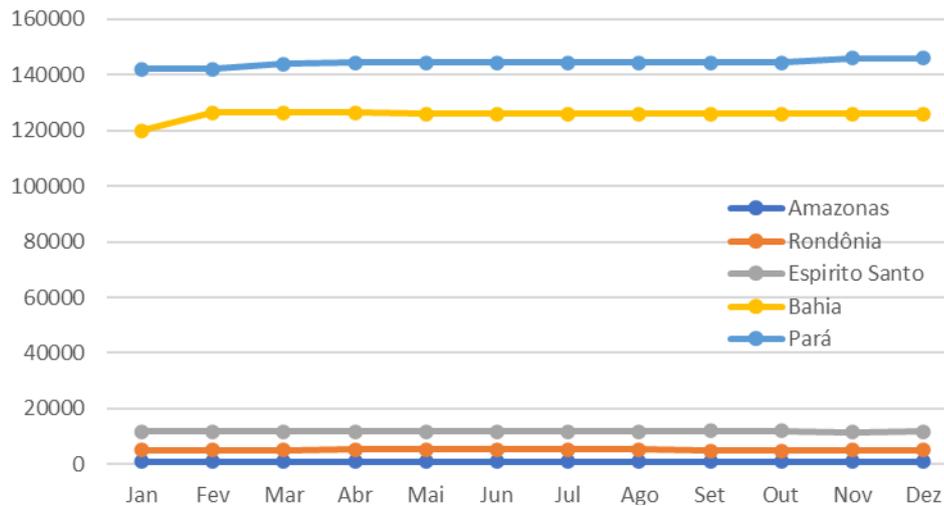
A escolha de realizar uma comparação entre as associações de produtores de cacau da Bahia e do Pará baseia-se na constatação de que elas possuem características únicas que refletem nas estratégias de *marketing* adotadas para a regulamentação da IG. Ao se considerar que o cacau é um produto com diferenças significativas em termos de origem, qualidade e perfis sensoriais, é difícil conceber uma única marca coletiva brasileira que represente efetivamente todas as regiões produtoras. Por isso, é fundamental analisar as peculiaridades de cada associação e entender como lidam com a regulamentação da IG, a fim de contribuir para uma melhor compreensão das estratégias de *marketing* aplicadas ao cacau brasileiro, para possível criação de marca coletiva para o cacau nacional.

2 Metodologia

Para realizar essa análise comparativa, utilizou-se uma abordagem qualitativa, por meio da revisão de literatura e da coleta de dados primários junto às associações de produtores de cacau da Bahia (Sul da Bahia) e do Pará (Tomé-Açu). Foram realizadas pesquisas documentais em artigos, publicações em revistas, simpósios e outros repositórios *on-line*, para identificar as semelhanças e as diferenças nos processos de regulamentação da IG, bem como as estratégias de *marketing* adotadas por cada associação, limitando os documentos produzidos entre os anos de 2000 e 2023. Além disso, são considerados estudos de casos relevantes e análises de dados secundários para embasar as dificuldades de se estabelecer uma marca coletiva brasileira para o cacau no Brasil.

3 Resultados e Discussão

O cacau é um produto historicamente importante para a Região Sul da Bahia, e, desde meados do século XIX, a economia da região esteve apoiada no cultivo do *Theobroma cacao*, mais conhecido como cacau (Goulart *et al.*, 2014). O Brasil é o sétimo maior produtor mundial de cacau, cuja produção nacional está localizada, de forma concentrada com 90% de insumos, nos Estados da Bahia (43.62%) e do Pará (50.05%) (IBGE, 2023).

Figura 1 – Produção de cacau no Brasil por estado e mês em 2022, em toneladas

Fonte: Adaptada de IBGE (2023)

3.1 IG Tomé-Açu

O município de Tomé-Açu, no Pará, foi o primeiro município do estado a ter uma Indicação Geográfica (IG) reconhecida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), por meio da IG do cacau de Tomé-Açu. A escolha do cacau para a Indicação de Procedência está intimamente ligada à história do município e dos imigrantes japoneses que desenvolveram técnicas de aperfeiçoamento para a sua produção. O desenvolvimento do Sistemas Agroflorestais (SAF) foi de fundamental importância para a manutenção e qualidade da produção de cacau e preservação do ecossistema local. Todas essas qualidades reunidas fazem do cacau de Tomé-Açu um produto de qualidade e de notoriedade reconhecida internacionalmente (De Almeida; Cruz; Silva, 2020; Goulart *et al.*, 2014).

A IP do cacau de Tomé-Açu foi resultado de sete anos de estudos (2012), depósito inicial do pedido (2014) e publicação oficial do reconhecimento da IG (janeiro de 2019). A IG do cacau de Tomé-Açu não foi um projeto que emanou genuinamente dos agricultores e produtores rurais em sua coletividade, mas sim de um grupo de atores locais como a Associação dos Produtores Rurais, a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (Fazendas Onishi, Sakaguchi, Takadashi, Paraíso, Inada, Oppata, Konagano, Sasahara, Mineshita), Associação Cultural e Fomento de Tomé-Açu (ACTA) e instituições, como o Sebrae, que participaram ativamente do processo de revisão bibliográfica, história da migração japonesa, do cultivo do cacau em Tomé-Açu e da elaboração de documentos relacionados ao dossiê que originou o pedido da IG (Aguiar *et al.*, 2021; Goulart *et al.*, 2014).

3.2 IG Bahia

A região produtora de cacau no Sul da Bahia possui um histórico de tradição e de pertencimento à cultura do cacau. O cultivo do cacau foi permitido desde 1679 por meio de Carta Régia (Goulart *et al.*, 2014). Em 2010, um projeto para obtenção da Indicação Geográfica de Procedência (IP) reuniu diversos parceiros envolvidos em diferentes etapas da cadeia produtiva do cacau. As ações envolveram atividades relacionadas à valorização do campo, com cursos

e treinamentos promovidos pelo Centro de Inovação do Cacau (CIC) e Associação Cacau Sul Bahia (ACSB) sobre o manejo e o plantio do cacau para os agricultores, além de consultoria jurídica para os trâmites legais e de especialistas para a construção de relatórios sobre a história do produto e de diagnósticos relacionados à qualidade e à genética das plantações (Sulis; Gimenes-Minasse, 2021). Por fim, de acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a Indicação Geográfica de Procedência do Cacau Sul da Bahia (IP Sul Bahia) foi concedida em janeiro de 2018, possui como missão “Proteger o cacau por meio da Indicação Geográfica Sul Bahia, e valoriza os seus aspectos socioeconômicos, culturais e ambientais” (Sulis; Gimenes-Minasse, 2021).

Como verificado até aqui, a legislação de IG estabelece as especificações para a proteção e promoção dos produtos com indicação geográfica, de forma a garantir sua qualidade e autenticidade. No Brasil, essa legislação é regulamentada pela Lei n. 9.279/96, que define a IG como um sinal distintivo de produtos ou serviços que tenham origem geográfica específica e que apresentem qualidades ou características únicas relacionadas a essa origem (De Almeida; Cruz; Silva, 2020). A percepção das potencialidades das IGs ainda é um gargalo no processo de implementação, sobretudo na fase de pré-implementação (Aguiar *et al.*, 2021).

3.3 Características Regionais do Produto Cacau

O cacau do Sul da Bahia e do Pará possui potencialidades quanto à Indicação Geográfica (IG), que é um mecanismo de proteção e de valorização de produtos específicos de determinada região.

O cacau do “Sul da Bahia” é, historicamente, reconhecido como um produto emblemático da região. A região cacauzeira do Sul da Bahia já foi a maior produtora de cacau do país e, embora tenha enfrentado dificuldades econômicas, sua produção ainda é relevante nessa área. A IG tem sido usada como mecanismo para valorizar e proteger a produção de cacau dessa região, ao agregar mais-valia aos produtos e derivados do cacau. Além disso, a IG proporciona a diferenciação dos produtos, contrapondo-se à padronização presente nos conceitos de *commodities* (Goulart *et al.*, 2014).

No caso do Pará, destaca-se o cacau de Tomé-Açu, que foi exemplo de produção com potencial para receber a IG (Castro; Giraldi, 2018). O Estado do Pará possui uma grande riqueza em biodiversidade e um território com costumes, tradições e “saber fazer” peculiares. A IG do cacau de Tomé-Açu é considerada um instrumento de desenvolvimento territorial e de reconhecimento das comunidades locais (Castro; Lourenção; Giraldi, 2021). Além disso, a região amazônica, onde o Pará está inserido, tem visto um crescimento gradual no registro de IG para produtos locais (Aguiar *et al.*, 2021).

Ambas as sub-regiões são conhecidas pela produção de cacau, mas existem diferenças significativas na qualidade e nas características do cacau produzido em cada região. A Bahia é conhecida pela sua produção de cacau de alta qualidade. O cacau da Bahia é particularmente suscetível à vassoura-de-bruxa, uma doença fúngica que pode devastar as plantações de cacau. A pesquisa genética tem sido realizada para entender a razão da suscetibilidade extrema do cacau na Bahia a essa doença (Santos *et al.*, 2015). Apesar dessas dificuldades, o cacau da Bahia é muito apreciado e é frequentemente referido na literatura regional do Sul da Bahia, onde é visto como um ícone das diferenças socioespaciais da região (Rocha, 2011).

Por outro lado, o Pará também é um grande produtor de cacau no Brasil. Embora a qualidade do cacau do Pará possa variar, a região é conhecida por sua produção em grande escala. O cacau do Pará tem uma variedade de características que dependem do teor específico e das condições climáticas da região onde é cultivado. A pesquisa de Collin *et al.* (2023) demonstra que o cacau do Pará apresenta compostos aromáticos importantes, com destaque para a presença de linalol. Já o cacau da Bahia, possui aromas distintos de querosene e uísque, respectivamente. Esses compostos aromáticos são fundamentais para a qualidade do cacau, pois são responsáveis pelos aromas característicos percebidos durante a degustação dos produtos derivados do cacau.

Outro ponto que afeta a qualidade desses produtos é a sua produção. Aumentos na produção de cacau no Pará, como evidenciado no artigo de Melo, Melo e Ribeiro (2020), podem resultar em benefícios para a qualidade do produto. Isso ocorre porque, com o aumento da produção, há um potencial crescimento na adoção de boas práticas agrícolas, tecnologias avançadas e cuidados na colheita e processamento das amêndoas de cacau. No caso do cacau do Sul da Bahia, a emergência da produção de cacau orgânico certificado na região resultou em uma segmentação da região, na qual poucos agricultores conseguiram se inserir nos circuitos espaciais de produtos certificados. Além disso, a região conta com uma forma específica de produção, de cultivo de cacau em sistema agroflorestal no qual as árvores nativas da região são usadas para fornecer sombras aos cacauzeiros, a Cabruca, inicialmente usada para superar a crise do cacau na região e hoje como estratégia de valorização do seu produto (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021a).

3.4 Análise da Estratégia de Marketing e Mercadológica (Oportunidades e Ameaças)

Ainda existe um grande potencial a ser explorado (Saldanha; Rocha; Dos Santos, 2022), as estratégias de *marketing* dos produtores do Sul da Bahia incluem a valorização da qualidade superior do cacau, a revalorização de formas específicas de produção como o sistema de produção Cabruca, a produção de cacau orgânico certificado e a criação de marcas registradas para o cacau-chocolate na região. Essas táticas visam a agregar valor ao produto, promover sua diferenciação no mercado e fortalecer a reputação e a qualidade do cacau produzido na região.

A técnica de valorização do produto cacau do Sul da Bahia consiste em buscar diferenciais que agreguem maior valor ao produto, além de torná-lo único e mais atrativo para o mercado de consumo nacional e, possivelmente, internacional. Esse método é especialmente importante para os produtores de cacau no Sul da Bahia, que buscam se desvincular dos mercados agrícolas padronizados e consolidar novos nichos de mercado (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021a).

Um dos métodos adotados é a certificação orgânica, que busca conferir para a produção de cacau identidade e possibilitar à região tornar-se menos vulnerável às oscilações de preços e baixas remunerações comuns nos mercados de *commodities* agrícolas padronizados (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021b), mas não certificados. Desse modo, a inclusão de pequenos produtores à cadeia de valores, concomitantemente com a valorização das especificidades das produções locais, contribui para a certificação de produção orgânica.

Além disso, investimentos em tecnologia de produção também têm sido realizados para a agregação de valor aos produtos do cacau, com cultivos sustentáveis e fabricação de produtos de alta qualidade, como chocolate fino (Sulis; Gimenes-Minasse, 2021).

Por outro lado, algumas ameaças podem ser identificadas na estratégia de *marketing* no cacau do Sul da Bahia, como o impacto de pragas; instabilidade do mercado mundial e falta de liderança e desafios políticos. A disseminação da doença conhecida como “vassoura de bruxa” afetou significativamente a produção de cacau na região. Essa doença reduziu drasticamente a produção regional de amêndoas, contribuiu com a fragilidade regional e com o endividamento de muitos cacauicultores (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021b).

A produção de *commodities* agrícolas, como o cacau, está sujeita a instabilidades territoriais e à inserção subordinada no mercado mundial. A implantação de grandes empresas na Região do Sul da Bahia trouxe a exacerbação do papel de comando exercido pelas grandes corporações estrangeiras, o que pode representar uma ameaça às estratégias locais de produção e de comercialização do cacau (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021b).

A falta de lideranças e a substituição por várias associações, que possuem dificuldade de se entenderem, podem representar um obstáculo para a implementação de táticas efetivas para o cacau na região. Também é mencionado que políticos baianos têm sido pouco comprometidos com a região, o que pode dificultar o apoio necessário para enfrentar as ameaças (Da Silva, 2020).

Quanto ao cacau de Tomé-Açu, a sua estratégia está baseada principalmente na valorização da sua Indicação Geográfica (IG), que confirma a origem e a qualidade do produto e garante credibilidade aos consumidores. A obtenção da IG para o cacau de Tomé-Açu, primeira IG do Estado do Pará, trouxe benefícios significativos para a comercialização do produto no mercado internacional (Melo; Melo; Ribeiro, 2020).

O plano mercadológico do cacau do Pará envolve a diversificação de produtos derivados do cacau, como o chocolate, e a demanda crescente por produtos de maior valor agregado. A empresa japonesa MEIJI, por exemplo, utiliza as amêndoas de cacau provenientes de Tomé-Açu na fabricação de seus chocolates, o que propicia o aporte de utilidade da matéria-prima ao produto, além de fortalecer a sua imagem junto aos consumidores (Melo; Melo; Ribeiro, 2020).

A promoção da produção sustentável também é uma estratégia mercadológica importante para o cacau do Pará. O sistema agroflorestal de Tomé-Açu (SAFTA), desenvolvido pela comunidade Nipo-paraense, é um modelo exclusivo de agricultura que combina o cultivo do cacau com a preservação ambiental. Essa abordagem sustentável é valorizada pelo mercado internacional e fortalece a imagem do cacau do Pará como um produto de qualidade e sustentável (Campos *et al.*, 2022b).

Entre as ameaças ao cacau de Tomé-Açu, é possível citar as flutuações significativas nos preços ao longo das décadas, com queda brusca nos preços internacionais devido ao aumento na oferta mundial de cacau em determinados períodos, o que pode afetar negativamente a rentabilidade dos produtores locais (Campos *et al.*, 2022b).

Outra ameaça é observada na competição de mercado, a exemplo da expansão do dendzeiro na região que levou ao êxodo rural de pequenos produtores e à respectiva aquisição de suas terras, o que resultou em uma redução na oferta de produtos como cupuaçu, cacau e pimenta (Campos *et al.*, 2022a). Essa competição de mercado pode dificultar a venda e o escoamento da produção de cacau de Tomé-Açu.

Por fim, as mudanças climáticas representam uma ameaça para a produção de cacau em geral, tanto em Tomé-Açu quanto nos municípios do Sul da Bahia. Aumento da temperatura, eventos extremos e alterações nos padrões de chuva podem afetar negativamente o desenvolvimento das árvores de cacau e a qualidade dos frutos (Campos *et al.*, 2022a).

3.5 Análise das Dificuldades da Implantação de uma Marca Coletiva para as IGs de Cacau do Brasil

A marca coletiva decorrente da implantação da Identidade Geográfica pode favorecer o fortalecimento de um diferencial competitivo no mercado, tanto pela união de produtores ao promoverem a origem do produto quanto ao respectivo empoderamento desses produtores, à redução de custos pelo rateamento entre os membros da associação, à mitigação de eventuais riscos de processamento do cacau e ao desenvolvimento. No entanto, desse processo de amadurecimento, podem surgir, também, algumas dificuldades (Barbosa; Regalado, 2013):

a) **Desafio na determinação de origem:** a implantação de uma marca coletiva requer a definição clara da origem do cacau. Isso pode ser um desafio, principalmente quando se considera a diversidade de regiões produtoras no Brasil.

b) **Empoderamento dos produtores:** a marca coletiva deve ser uma ferramenta para a valorização e o empoderamento dos produtores de cacau. Isso implica promover a participação ativa dos produtores na gestão da marca, o que pode exigir uma organização e mobilização efetiva dos produtores.

c) **Redução de custos e riscos:** a marca coletiva também busca a redução de custos e de riscos para os produtores. No entanto, é necessário implementar estratégias eficientes para alcançar esses objetivos, como a implementação de boas práticas de produção e logística eficiente.

d) **Desenvolvimento local:** a marca coletiva busca promover o desenvolvimento local, porém, sua implantação exige um comprometimento e cooperação dos atores envolvidos, como produtores, instituições governamentais e academia, para criar políticas e ações que impulsionem o desenvolvimento da região.

Em relação a essas dificuldades, foram identificadas, nas regiões de produção de cacau de Tomé-Açu e do Sul da Bahia, características demonstradas na Tabela 1 com base em análise de Matriz SWOT. Essa metodologia, por sua vez, também conhecida em português como matriz FOFA, é uma ferramenta amplamente utilizada no campo do planejamento e gestão. A sua aplicação consiste em analisar os pontos fortes (Fortalezas), pontos fracos (Fraquezas), oportunidades e ameaças de um determinado contexto ou organização. Essa análise permite avaliar a estrutura, os desempenhos e os contextos do objeto em estudo e facilitar a visualização das relações entre fatores internos e externos (Santos *et al.*, 2022).

Tabela 1 – Características do Cacau do Sul da Bahia e de Tomé-Açu

Localidade	Forças	Fraquezas	Ameaças	Oportunidades
Tomé-Açu	Qualidade da amêndoa; Sistema Produtivo Próprio; IG Exportação	Vulnerabilidade Ambiental; Dependência do Sistema; Falta de recurso; Agroflorestal Falta de conhecimento legal	Expansão de outros produtos de outros mercados	Aumento de emprego; Valorização tradição local; Parcerias Comerciais internacionais
Sul da Bahia	Cacau Orgânico; Rede Colaborativa; Apoio Governamental; IG	Lavouras antigas; Falta de lideranças em algumas associações. Desconhecimento de regras sobre Registros de marca	Baixo preço internacional	Orgânico Certificado; Alternativa Sustentável; Valorização da arca

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2023)

Pela Tabela 1, é possível identificar o fator “Força” na produção de cacau orgânico, vez que oferece uma maior autonomia econômica e política aos produtores do “Sul da Bahia”. Todavia, esse mesmo modelo produtivo também promove uma segmentação na região, pois poucos agricultores conseguem se inserir nos novos e mais rentáveis circuitos espaciais de produtos certificados (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021b). Isso ocorre devido a fatores como a falta de acesso a financiamentos, de conhecimento técnico de cultivo e a ausência de recursos financeiros, o que compromete a ideia de “empoderamento” dos produtores do cacau na região. Já em Tomé-Açu, a maioria dos agricultores e dos produtores rurais não dispõe de condições econômicas para estruturar suas propriedades como um centro de excelência no processamento das amêndoas de cacau, que é baseado apenas na dependência de seu sistema agroflorestal (Aguiar *et al.*, 2021).

Quanto aos custos e aos riscos para implementação de marca coletiva específica para a IG “Sul da Bahia”, tem-se forte influência do produto, com os preços praticados no mercado internacional. Nas últimas décadas, houve uma redução nos preços do cacau que afetou a rentabilidade dos produtores (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021b). Outro ponto ocorre com os investimentos em tecnologia, como melhorias no manejo das lavouras e secagem adequada das amêndoas que envolve valores altos (Agroanalysis, 2020). No caso de Tomé-Açu, por sua vez, os produtores ainda se preparam para comercialização, mas não menciona, porém, os custos e riscos diretamente (Campos *et al.*, 2022b).

Em outro espectro, quanto às dificuldades locais para implantação de uma marca coletiva no Sul da Bahia, tem-se a existência de desigualdades intrarregionais, o que indica dificuldades em promover um desenvolvimento mais equânime na região (Xavier; Nascimento Jr.; Chiapetti, 2021b). Já em Tomé-Açu, destaca-se a existência de um processo burocrático e a falta de uma estrutura adequada para operacionalização de toda a cadeia do cacau (Melo; Melo; Ribeiro, 2020).

Sobre falta de conhecimento legal, em levantamento realizado por Barbosa (2011 *apud* Castro; Giraldi, 2018) acerca de pedidos de registro de marcas coletivas submetidos ao INPI entre maio de 1997 e maio de 2009, foram verificados resultados decrescentes entre 1997 e 2005 e recuperação de pedidos em 2008. Sua avaliação, no entanto, sobre a baixa quantidade de pedidos de registro de MC e a alta taxa de arquivamentos, decorre justamente do desconhe-

cimento das regras de solicitação de registro de marca coletiva. Apesar disso, seu deferimento é muito mais fácil que o da IG individual solicitada na ilha do Combú (Ferreira; Bezerra, 2023).

Ao se considerar os diversos fatores, como logísticos, legais (única associação), de qualidade do grão (pela variabilidade de clima, solo, e demais aspectos técnico-biológicos), é possível justificar a complexidade de criação de uma “marca coletiva única” brasileira para o Cacau. Nesse sentido, faz-se mister analisar as diferentes estratégias de *marketing* como uma das formas de contornar as eventuais dificuldades locais, regionais e nacionais, numa proposta de marca coletiva para cada IG. No estudo ora analisado, foram identificadas estratégias distintas, baseadas na análise de forças e fraquezas do produto.

Uma opção baseada nesta análise seria a criação de uma marca coletiva ou de certificação em apoio à marca simples ou ao selo de Indicação Geográfica (IG). Nesse caso, a proteção do produto natural, em especial da origem brasileira do cultivo e da produção, junto com um selo de certificação que pudesse ser atribuído pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) garantiria ao consumidor a autenticidade e procedência do cacau, além de trazer mais valor ao produto seja ele *commodity* (amêndoa) ou processado (chocolate). Apesar de ser possível a criação de uma marca coletiva que abranja as IGs, se torna necessário desenvolver maneiras de diferenciar as amêndoas de cada região.

Outro ponto relevante é utilizar a marca coletiva como forma de diferenciar as produções locais com base em atributos específicos, seja relacionado à origem ou ao conhecimento dos produtores. Dessa forma, a estratégia pode ser direcionada para promover e destacar as qualidades do cacau, como sabor, aroma e método de cultivo, por exemplo.

O *design*, como importante ferramenta na gestão de uma marca coletiva, mostra-se fundamental para explorar essa ferramenta como forma de comunicar o valor e os atributos do produto. Nesse sentido, investir em embalagens diferenciadas e atrativas pode ser uma estratégia eficaz para se destacar no mercado e atrair os consumidores.

Para que a estratégia de criação de uma marca coletiva seja efetiva, é fundamental que exista uma coordenação entre os produtores e os órgãos responsáveis pela proteção da propriedade intelectual, como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A cooperação entre esses atores é essencial para garantir a legalidade, a autenticidade e a proteção da marca coletiva do cacau brasileiro.

Portanto, ao adotar estratégias de *marketing* baseadas em proteção do produto, diferenciação das produções locais, uso do *design* e coordenação entre os diferentes atores envolvidos, é possível construir uma marca coletiva brasileira para o cacau que valorize a sua origem, promova características únicas e agregue valor ao produto nacional.

4 Considerações Finais

A possibilidade de existir uma marca coletiva, seja nacional, ou para cada uma das IGs, pode gerar ao cacau de Tomé-Açu e do Sul da Bahia uma oportunidade de se destacarem no mercado nacional ou internacional, desde que haja a garantia de autenticidade e de qualidade do produto.

A qualidade e a autenticidade do produto são observadas também na certificação de produto orgânico, concomitantemente com o uso de tecnologia agrícola, como a produção sustentável e chocolate fino, observada em ambas as regiões. É necessário, no entanto, que a estratégia de marketing esteja intimamente ligada ao modo de produção, pela valorização da Indicação Geográfica e utilização da matéria prima em produtos fortalecendo a imagem perante os consumidores.

Esse contexto favorece a comercialização do cacau principalmente para empresas que buscam produtos com apelo diferenciado no mercado internacional, além de trazer a visão do cacau não apenas como *commodity*, mas como produto de origem. Esse processo, inclusive com a criação da marca, também pode contribuir para o desenvolvimento local, e como impacto positivo na economia dos municípios das respectivas IGs.

A marca coletiva também pode ser utilizada como uma ferramenta de promoção e desenvolvimento das redes de colaboração entre produtores, cooperativas, instituições de pesquisa e associações de classe, ao promover ações de valorização do território e do patrimônio cultural associados ao cacau dessas regiões.

Como contraponto, observa-se que será necessária a uniformização mercadológica da produção de cacau com Indicação Geográfica Brasileira, a exemplo da criação de marca nacional, a partir da revisão das estratégias mercadológicas distintas observadas no cacau do Sul da Bahia e aquele de Tomé-Açu no Pará. A IG do Sul da Bahia tem sido usada como mecanismo para valorizar e proteger a produção de cacau dessa região, proporciona a diferenciação dos produtos e contrapõe-se à padronização presente nos conceitos de *commodities* brasileiros. Já o plano mercadológico do cacau do Pará envolve a diversificação de produtos derivados do cacau e cadeia de produção sustentável.

Além dessa visão mercadológica, a dificuldade de criação de marca coletiva para IGs de cacau do Brasil está relacionada à redução de custos e riscos, que precisa ser endereçada tanto para a sociedade civil (produtores, ICTs, empresas) quanto para o Governo. Observou-se essa iniciativa, a partir da inovação da pesquisa genética e a reintrodução da lavoura na região, vez que foi a partir dessa busca genética realizada que houve o entendimento da suscetibilidade extrema do cacau na Bahia à doença fúngica Vassoura de Bruxa. Em relação aos custos, as desigualdades intrarregionais e a falta de estrutura de operacionalização na cadeia do cacau contribuem para a ineficiência logística para exportação da produção cacauera.

Como demonstrado até aqui, para atingir o objetivo de trazer maior visibilidade para o cacau brasileiro, com aumento de valor econômico e cultural, são necessários investimentos financeiros, sobremaneira no mercado internacional, além de reestruturação da cadeia produtiva para ambas as áreas protegidas pela IG, e a colaboração entre produtores, sociedade civil e estado.

5 Perspectivas Futuras

Desenvolvimentos futuros nessa linha de pesquisa se concentram na análise comparativa entre as culturas do cacau com as demais Indicações Geográficas do Brasil, comparação regional e nacional da produção, com as respectivas políticas estaduais e nacionais de incentivo à cultura do cacau.

Ao antecipar futuras linhas de trabalho, espera-se que seja aplicada metodologia quantitativa de dados para comparação entre os dados das associações de produtores de cacau nas regiões com Indicação Geográfica e aquelas divulgadas pelos órgãos governamentais, a fim de identificar, em gráficos de dispersão, possíveis resultados e estudos sobre Marca Coletiva.

Fica aberta, também, linha futura de pesquisa para estudo das relações da Indicação Geográfica com a agricultura familiar.

Referências

AGROANALYSIS, E. Produção de cacau no sul da Bahia. **AgroANALYSIS**, [s.l.], v. 40, n. 10, p. 33-37, 2020.

AGUIAR, M. E. A. *et al.* Indicação Geográfica do Cacau de Tomé-Açu como Indutora do Desenvolvimento e da Proteção de Comunidades Locais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [s.l.], v. 17, n. 3, 2021.

BARBOSA, P. M. da S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, VIII, 2013, Salvador. **Resumo Expandido**, Salvador, BA, 2013.

BRUCH, K. L. *et al.* Normas técnicas para indicações geográficas e seus reflexos no setor vitivinícola. In: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; ZILLI, Júlio Cesar; BRUCH, Kelly Lissandra (org.). **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: ambiente institucional e organizações**. Criciúma, SC: EDIUNESC, 2017. p. [15]-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/pidi01>.

CAMPOS, M. V. A. *et al.* Dinâmica dos sistemas agroflorestais com as sinergias socioeconômicas e ambientais: caso dos cooperados Nipo-paraenses da cooperativa agrícola mista de Tomé-Açu, Pará. **Research, Society and Development**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. e22811121000–e22811121000, 5 jan. 2022a.

CAMPOS, M. V. A. *et al.* Evolução dos Sistema Agroflorestais e as Mudanças de Mercado: caso dos cooperados Nipo-Paraense da Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu, Pará. In: 60º CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER). 2022. **Anais [...]**. Natal, RN UFRN, 2022b.

CASTRO, V. A.; GIRALDI, J. de M. E. Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial. **Espacios**, [s.l.], v. 39, n. 33, p. 8, 2018.

CASTRO, V. A.; LOURENÇÃO, M.; GIRALDI, J. M. E. Geographical Indication as a Strategic Brand Resource in the Wine Sector in Rio Grande Do Sul/Brazil. **Revista de Administração da UFSM**, [s.l.], v. 14, p. 276-296, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/hgCqXx7TvNc7TX8d8pnVQGC/>. Acesso em: 17 maio 2023.

CERDAN, C. M. T. *et al.* Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2010. p. 27-56.

COLLIN, S. *et al.* Discriminating Aroma Compounds in Five Cocoa Bean Genotypes from Two Brazilian States: White Kerosene-like Catongo, Red Whisky-like FL89 (Bahia), Forasteros IMC67, PA121 and P7 (Pará). **Molecules**, [s.l.], v. 28, n. 4, p. 1.548, 6 fev. 2023.

DA SILVA, L. F. **Cacau**: Sul da Bahia. Porto Alegre, RS: Simplíssimo, 2020. E-book.

DE ALMEIDA, P. H. G.; CRUZ, B.; SILVA, L. H. Indicação Geográfica e Transferência de Tecnologia: o Caso da Indicação Geográfica de Procedência Tomé-Açu/PA. In: VI ENPI-ENCONTRO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. 2020. **Anais** [...]. [S.l.], 2020. Disponível em: <http://api.org.br/conferences/index.php/VIENPI/VIENPI/paper/view/1257/0>. Acesso em: 17 maio 2023.

DE SOUZA SANTANA, C. *et al.* Influência do período de colheita na qualidade do cacau da Indicação Geográfica Sul da Bahia. **Brazilian Journal of Development**, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 8.295-8.306, 2020.

FERREIRA, A. M.; BEZERRA, M. das G. F. Indicação Geográfica Ilha do Combú para o Produto Chocolate: o primeiro caso de único produtor pessoa física no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 16, n. 3, p. 904-917, 2023. DOI: 10.9771/cp.v16i3.51409. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/51409>. Acesso em: 16 maio 2023.

GOULART, L. A. *et al.* Cacau da região sul da Bahia e a perspectiva histórica de uma indicação geográfica. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 7, n. 4, p. 632-632, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**, 2023. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#download. Acesso em: 16 maio 2023.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 40, p. 26-37, 2000.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações**, Campo Grande, v. 16, p. 13-25, 2015.

MELO, P. T. A.; MELO, S. S. C.; RIBEIRO, S. C. A. Cacau de Tomé-Açu: a importância da indicação geográfica para produtos comercializados no mercado internacional. **Ingi**, Brasília, DF v. 4, n. 4, p. 1.033-1.047, 2020.

NASCIMENTO, Esdras Antunes do. **Rede de cooperação**: formação, relacionamentos interorganizacionais e influências na adoção da Indicação Geográfica (IG). 2021. 379f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2021.

PIGATTO, G. A. S.; NETO, E. T.; BAPTISTA, R. D. A influência do ambiente institucional informal na produção de cacau na região de Linhares/ES: análise de fatores culturais e a indicação geográfica. **Desenvolvimento Regional em Debate**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 203-228, 2019.

ROCHA, L. B. O cacau na literatura regional do sul da Bahia: ícone de diferenças socioespaciais. **Geograficidade**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 16-31, 20 nov. 2011.

SALDANHA, C. B.; ROCHA, U. B.; DOS SANTOS, W. P. C. Análise do Desenvolvimento Territorial no Cenário das Indicações Geográficas Reconhecidas na Bahia. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 15, n. 2, p. 649-666, 2022. DOI: 10.9771/cp.v15i2.46268. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/46268>. Acesso em: 16 maio 2023.

SANTOS, B. V. S. *et al.* Coletivo do Pirarucu e Gosto da Amazônia: estratégia de organização social e comercialização através da marca coletiva. In: 60º CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER). **Anais** [...]. Natal, RN, UFRN, 2022. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sober2022/485730-COLETIVO-DO-PIRARUCU-E-GOSTO-DA-AMAZONIA--ESTRATEGIA-DE-ORGANIZACAO-SOCIAL-E-COMERCIALIZACAO-ATRAVES-DA-MARCA-COL>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SANTOS, E. S. L. *et al.* Genetic Structure and Molecular Diversity of Cacao Plants Established as Local Varieties for More than Two Centuries: The Genetic History of Cacao Plantations in Bahia, Brazil. **PLOS ONE**, [s.l.], v. 10, n. 12, p. e0145276, 16 dez. 2015.

SULIS, M.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Certificação e Hospitalidade: a Cabruca e a Indicação de Procedência do Cacau do Sul da Bahia como promotores da produção de chocolates especiais. **Vivência: Revista de Antropologia**, [s.l.], v. 1, n. 57, 2021. DOI: 10.21680/2238-6009.2021v1n57ID27403.

VALENTE, M. E. R. *et al.* Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, [s.l.], v. 42, p. 551-558, 2012.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [s.l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 24 jul. 2023.

XAVIER, L. B.; NASCIMENTO JR., F. das C. do; CHIAPETTI, J. Verticalidades e horizontalidades na certificação da produção de cacau orgânico no Sul da Bahia. **CAMPO-TERRITÓRIO: Revista de Geografia Agrária**, [s.l.], v. 15, n. 28, p. 361-390, 23 abr. 2021a.

XAVIER, L.; NASCIMENTO JR., F. das; CHIAPETTI, J. Da crise regional às novas dinâmicas de especialização da produção de cacau no sul da Bahia. **Caminhos de Geografia**, [s.l.], v. 22, n. 79, p. 77-96, 2021b.

Sobre os Autores

Victor Cannavale

E-mail: victorcannavale@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7819-0698>

Mestre em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade Federal do Tocantins em 2021.

Endereço profissional: Superintendência da Zona Franca de Manaus, Bloco J, Subsolo, Esplanada dos Ministérios, Brasília, DF. CEP: 70380-070.

Tiago Magalhães Machado

E-mail: advogadotiago@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0169-2486>

Especialista Lato Sensu em Direito Público pela Faculdade Legale em 2020.

Endereço profissional: Auditoria Interna do Banco do Brasil, Quadra 5, Lote B, Saun, s/n, Edifício Banco do Brasil, Asa Norte, Brasília, DF. CEP: 70040-912.

João Augusto Martins de Santana

E-mail: joaoaug@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3337-7154>

Especialista MBA em Finanças pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP em . 2021.

Endereço profissional: Agência São Sebastião do Banco do Brasil. Av. Comercial, lote 1.001, Bairro: Setor Tradicional, Térreo, Brasília, DF. CEP: 71691-153.

Alessandro Aveni

E-mail: alessandro@unb.br

ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-6266-6818>

Doutor em Administração pela Universidade de Brasília em 2018.

Endereço profissional: Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico, Universidade de Brasília, Câmpus Universitário Darcy Ribeiro, Edifício CDT. CEP: 70904-970.