

As Convenções Sociais de Qualidade criadas em Sistemas Agroalimentares Locais: O caso da Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho

Autoria: Guilherme Cunha Malafaia, Julio Otávio Jardim Barcellos, Maria Emília Camargo

Resumo

O interesse dos consumidores pela qualidade e segurança dos alimentos cada vez aumenta mais. Atributos como denominação de origem, rastreabilidade e transparência nos processos produtivos, e esquemas de qualidade assegurada, vêm ganhando um espaço cada vez maior. Nessa ótica, ganha importância o conceito de território, onde se encaixam os aspectos econômicos, políticos, históricos, culturais e sócio-ambientais, para o desenvolvimento de vantagens competitivas. Sendo assim, esse estudo teve como objetivo identificar as formas de coordenação configuradas por uma associação de produtores na pecuária de corte gaúcha visando diferenciar a carne produzida a fim de gerar vantagens competitivas. A operacionalização da pesquisa realizou-se por meio de estudo de caso com aplicação de entrevistas em profundidade com os seus integrantes. Os resultados apontam que a eficiência do SIAL se dá através do vínculo entre território e inovação, propiciado pelos processos de ação coletiva. As atividades desenvolvidas dentro de um SIAL podem ser caracterizadas por diversas formas de coordenação em suas diferentes etapas, e até num mesmo segmento, ao mesmo tempo em que as convenções da qualidade permitiriam explicar a combinação dessas formas de coordenação dentro de uma maneira integrada de governança.

Introdução

O interesse dos consumidores pela qualidade e segurança dos alimentos cada vez aumenta mais. Nesse sentido, atributos como denominação de origem, rastreabilidade e transparência nos processos produtivos, e esquemas de qualidade assegurada, vêm ganhando um espaço cada vez maior nos últimos anos (FORSMAN; PAANANEM, 2002). Uma outra dimensão tomada pela preocupação com a garantia da qualidade está mais focada na competitividade do produto do que propriamente nas preocupações com a saúde da fonte do produto alimentar e do consumidor. No entanto, não há uma desconsideração do aspecto saúde, sendo o mesmo tratado dentro de uma outra dimensão, qual seja a geração de vantagens competitivas. Com o aumento da internacionalização da produção e consumo de alimentos, a diferenciação dos produtos, fruto de ações coletivas locais, através da criação de marcas geográficas como forma de valorizar os recursos locais proporciona uma excelente oportunidade mercadológica para as empresas agroalimentares. No mercado internacional, a diferenciação do produto agroalimentar, materializada, principalmente, nos processos de segurança do alimento, pode proporcionar uma vantagem competitiva sustentável para os agentes que se organizam neste sentido (SPRIGGS et al., 2000) principalmente no que se refere ao acesso a mercados.

Nessa ótica, ganha importância o conceito de território, onde se encaixam os aspectos econômicos, políticos, históricos, culturais e sócio-ambientais, para o desenvolvimento de vantagens competitivas. O conceito de território significa por extensão colocar em primeiro plano a territorialidade, percebida como conjugação de ativos específicos, dificilmente encontrado com as mesmas características em outros locais. Entende-se por ativos específicos aqueles recursos essenciais (estratégicos) disponíveis no território, para as atividades produtivas (REQUIER-DESJARDINS, 1999). Nesse sentido, a cooperação entre um determinado grupo de empresas, localizados geograficamente próximos, juntamente com os ativos estratégicos territoriais, são elementos importantes para criar oportunidades e novos

espaços para a atuação das organizações frente ao ambiente competitivo e globalizado. (REQUIER-DESJARDINS, 1999). Entretanto, isso somente será possível se houver uma estrutura de coordenação adequada à realidade de todos os arranjos.

No que se refere à pecuária de corte, nota-se que existe um consenso na literatura que historicamente as relações entre os agentes da cadeia bovina sempre foram conflituosas, o que define uma relação entre seus membros exclusivamente via mercado. Entretanto, as transações de mercado em que a identidade dos atores tem pouca importância passam a tornarem-se inadequadas em função das mudanças nos atributos valorizados pelos consumidores. São crescentes as preocupações dos consumidores com as doenças transmitidas pelos alimentos (HOBBS, 2004; SYLVANDER, 1995), especialmente em carnes (MALAFAIA, et al., 2007; SMITH et al., 2005; SPRIGGS; ISAAC, 2001).

Sendo assim, esse estudo tem como objetivo identificar as formas de coordenação configuradas por uma associação de produtores na pecuária de corte gaúcha visando diferenciar a carne produzida - face às características próprias de seu território - a fim de gerar vantagens competitivas no mercado pecuário. Mais especificamente, o que se busca é aprofundar nas discussões sobre as convenções sociais de qualidade estabelecidas por um grupo de atores locais visando uma melhora na situação de seus negócios.

A opção pela abordagem teórica utilizada nesse estudo fundamenta-se na premissa de que os diversos estudos desenvolvidos sobre o ambiente competitivo da pecuária de corte (EUCLIDES FILHO, 2004; ZILBERSZTAJN; MACHADO FILHO, 2003; ROCHA; NEVES; LOBO, 2001; NEVES et al., 2000) enfocam a falta de coordenação da cadeia como fator principal para a perda de competitividade. Entretanto, os modelos teóricos utilizados, predominantemente a Economia dos Custos de Transação, não fornecem elementos suficientes para entender essa problemática, pois não alteraram os pressupostos teórico-metodológicos da economia neoclássica – o mercado não pode ser considerado o único mecanismo coordenador efetivo entre os agentes -, e em particular, não tem eliminado ou mudado a hipótese de individualismo metodológico. Entre as tendências de pesquisa largamente heterodoxas que tentam divergir das hipóteses centrais da economia neoclássica, a Economia das Convenções parece ser a que mais se enquadra para entender os problemas das economias organizacionais (THÉVENOT, 2001).

O artigo está dividido em quatro partes. Inicialmente discutem-se os Sistemas Agroalimentares Locais e a Economia das Convenções. Posteriormente, apresenta-se o método utilizado na pesquisa. Em seguida, analisa, a partir de pesquisa empírica, como os agentes configuraram uma construção social de qualidade em carne bovina. Por fim, conclui-se sobre os principais desafios da iniciativa.

2. Revisão da Literatura

2.1. Os Sistemas Agroalimentares Locais

Dentro de uma perspectiva de desenvolvimento local, o território pode ser abordado sob três dimensões complementares, quais sejam: o território como espaço físico, o território como uma instância de articulação de atores e o território como uma visão histórica e cultural. Ao considerar o território como uma dimensão física, estamos delimitando espacialmente a região aonde se vão estabelecer políticas de desenvolvimento. Ao considerar o território como um cenário onde se articulam diversos atores, se está colocando uma ênfase na dinâmica própria de uma realidade relacional, construída a través do tempo, e na quais os agentes intervêm impondo determinadas lógicas de produção. Por último, a construção coletiva do espaço define costumes, práticas, rotinas e experiência acumulada que tem nos produtos uma forma diferenciada de produzi-los (REQUIER-DESJARDINS, 1999).

A concentração geográfica é um facilitador para novas conquistas, entretanto, é necessária uma coordenação para o desenvolvimento de mão-de-obra qualificada, divisão adequada do trabalho, controle da qualidade dos produtos, padronização da produção do arranjo e conquistas de órgãos técnicos de apoio ou formação de órgãos competentes dentro do arranjo. As relações fornecedor-produtor podem ser padronizadas, facilitando a ação coletiva no combate a problemas comuns, diretamente através de instituições de auto-ajuda e indiretamente por meio dos governos locais, desenvolvendo uma relação de confiança entre os membros do arranjo (SCHMITZ; NADVI, 1999).

Nessa linha de raciocínio, tem sido desenvolvido um conceito, que numa visão sistêmica, vincula as atividades da agricultura a territórios específicos, e que trata de integrar elementos relacionados ao ambiente; a organização das sociedades rurais; qualidade dos alimentos, etc. A preocupação de investigar as inter-relações existentes entre o desenvolvimento agroalimentar local e as dinâmicas territoriais deram amplitude ao conceito de Sistemas Agroalimentares Locais (SIAL), que está diretamente relacionado com o sistema de produção alimentar local, onde o território se converte em um ator histórico e social importante (BOUCHER et al., 2000).

Segundo Requier-Desjardins (2002), os SIAL são concentrações locais de pequenas empresas de transformação agroalimentar que apresentam as seguintes características: a) freqüentemente são orientados para a produção de produtos cuja qualidade é ligada originalmente ao território; b) são baseados nos ativos específicos, recursos comuns à disposição dos atores destes sistemas, de diversas ordens; c) realizam freqüentemente uma produção coletiva de bens privados e públicos; d) possibilidade de identificar tais sistemas, ao mesmo tempo, em diversos países.

Nesse sentido, a cooperação e a coordenação, entre um determinado grupo de empresas, localizados geograficamente próximos, aliado a alta especificidade dos ativos presentes no território, são elementos importantes para criar oportunidades e novos espaços para a atuação das organizações frente ao ambiente competitivo e globalizado. Isso faz com que sejam superadas as barreiras criadas pelos altos custos de transações quando o mercado coordena as ações entre os atores individuais (REQUIER-DESJARDINS, 2002).

2.2. A Economia das Convenções

Que tipo de noção de coordenação necessita-se para estudar a dinâmica das organizações? O senso comum traz a cabo a idéia de uma ordem coletiva e estável. Diversos tipos de restrições são encontrados para manutenção da ordem: regras, prescrições hierárquicas, métodos racionais e burocráticos, estruturas sociais, culturas comuns, etc. Entretanto, para a Economia das Convenções a noção de coordenação é mais aberta a incertezas, tensões críticas e arranjos criativos do que idéias de ordem reprodutiva e estabilizada. Nessa lógica, torna-se necessário o entendimento das várias formas de coordenação, apontando para suas dinâmicas (THEVÉNOT, 2001).

Para o mesmo autor, o universo das ações humanas é fundamentalmente complexo e a todo o instante é possível fazer referência a várias concepções de um bem. A coordenação é baseada em caracterizações categóricas de seres humanos em termos de identidades, grupos de interesse, hábitos, etc. Nesse sentido, os resultados da confrontação desses diferentes grupos sociais são: a complexidade e o conflito, o que resulta numa variedade de modos de coordenação. Desta forma, a pluralidade dos modos de coordenação se dá através do conjunto de referências de um processo cognitivo coletivo que se constituem em mecanismos de coordenação entre os atores. (THEVÉNOT, 1989).

Os princípios de avaliação, chamados “ordens de valores”, constituem diferentes modos de coordenação. Isto se deve aos processos de qualificação das pessoas e das coisas

(MARESCOTTI, 2000). Boltanski e Thévenot (1991) reconhecem a existência de uma pluralidade de modos de avaliação que os agentes usam para justificar suas posições. Esta pluralidade evidencia que os dispositivos de coordenação eficazes são compósitos e oferecem possibilidades de compromissos entre as diferentes “ordens de valores” (THEVÉNOT, 2001). A identificação das diferentes “ordens de valores” significa justificar um curso particular de ações ou avaliar decisões. Para Eymard-Duvernay (1995), justificação é definida em situações nas quais, para mobilizar outros, um agente tem que criar argumentos justificáveis que se referem a princípios comuns. Estes princípios comuns podem ser de diversas ordens, sendo essas entendidas como convenções. Sendo assim, as especificidades dos produtos/serviços derivam da realização da variedade de convenções de coordenação entre os atores. Nessa lógica, a natureza dos produtos (qualidade) é definida não somente pelo mercado e tecnologias, mas também por convenções.

A Economia das Convenções, conforme explicado anteriormente, identifica a existência de seis tipos de justificações que serve para coordenar as ações (BOLTANSKI; THEVÉNOT, 1991): inspirado, doméstico, industrial, cívico, mercado, opinião. Cada uma dessas formas de coordenação, também denominadas “ordens dos mundos”, refere-se a diferentes princípios de avaliação para determinar as ações (quadro 01).

Ordem dos mundos	Modos de Avaliação	Formato das Informações	Objetos qualificados	Relação elementar	Qualificação humana	Tempo	Espaço
<i>Mercado</i>	Preço	monetária	produtos/serviços	troca	interessado	Presente, curto prazo	Global
<i>Industrial</i>	produtividade	mensurável (estatísticas)	Investimentos, técnicas, métodos	link funcional	profissional, perito	Longo prazo, futuro planejado	Espaço cartesiano
<i>Doméstico</i>	Reputação	oral, exemplar	Patrimônio, ativos específicos	confiança	confiável	habitual	polar: ancorado na proximidade
<i>Opinião</i>	Fama	semiótico	mídia, marcas	reconhecimento	famoso	tendência	visibilidade e comunicação
<i>Cívico</i>	Interesse coletivo	formal	regelações, direitos	solidariedade	representativo	estável	homogêneo
<i>Inspirado</i>	Inovação, criatividade	emocional	emoções (artísticas, religiosas)	paixão	criativo	ruptura	Presença

Quadro 01: A ordem dos mundos e seus princípios norteadores

Fonte: adaptado de Eymard-Duvernay et al. (2005, p. 9).

Para os autores convencionalistas, a coordenação de mercado é baseada exclusivamente nas relações de mercado e preço. Os agentes são capazes de avaliar por eles mesmos a qualidade dos bens trocados no momento das transações de mercado. Eles não precisam de apoio adicional para justificar suas ações além do preço. A ordem predominante é a concorrência, a convenção é mercantil e os objetos a serem qualificados pelos agentes são os produtos e os serviços.

Na coordenação Industrial, a coordenação e as trocas estão baseadas no respeito a determinados padrões pré-estabelecidos, onde a qualidade existe se as características dos produtos e serviços obedecerem a um conjunto de padrões e regras definidos. Em outras palavras, os agentes julgam a qualidade pelas normas técnicas definidas e implementadas. Aqui predomina a ordem da eficiência, que é baseada em controles e certificações por entidades com aptidão reconhecida. A convenção é industrial. A coordenação Doméstica é baseada em uma relação pessoal e próxima entre os agentes, onde relação de confiança pessoal é previamente estabelecida dentro das transações. As conexões estabelecidas entre os mesmos são estáveis e duradouras. Em outras palavras, os agentes se conhecem e negociam entre si as qualidades dos produtos. A convenção é doméstica, a ordem é a confiança e os objetos a serem qualificados são os ativos específicos. A coordenação de Opinião, ao contrário da doméstica, mas semelhante à coordenação de mercado, não é baseada em uma experiência direta, na repetição da transação, na memória. A qualidade de um bem é julgada exclusivamente pelas opiniões de outros e pela reputação dos operadores. Os agentes levam

em conta a reputação das empresas e dos produtos mais conhecidos. A convenção é de opinião e a ordem é do renome e das marcas. Os objetos a serem qualificados são as marcas e as mídias. Na coordenação Cívica, a coordenação e a justificação das ações estão baseadas na aderência dos agentes a um núcleo de princípios coletivos, onde os mesmos renunciam a sua própria individualidade e não consideram os seus próprios interesses pessoais visando o bem comum. Em outras palavras, os agentes deliberam a qualidade tomando como referência interesses cívicos, como o ambiente, a proteção de um setor ou região. Nesta coordenação a convenção é cívica, a ordem é do coletivo e os objetos a serem qualificados são os direitos. Na coordenação Inspirada, os agentes aderem à emergência de idéias inovadoras para coordenar suas ações e julgar a qualidade. A convenção é de inspiração e a ordem é de inovação. Os objetos qualificadores nessa forma de coordenação são as emoções.

Segundo Wilkinson (1997), cada um destes mundos é organizado em torno de diferentes tipos de qualificação e sujeitos às formas igualmente diferentes de justificação. Não existem hierarquias entre estes mundos, os interesses não são permanentes e nem ligados a grupos de interesse. Os indivíduos movem-se dentro e fora de cada mundo, e as organizações e instituições também. Existe uma coerência interna em cada mundo, onde as ações são qualificadas, justificadas e postas em teste. A existência de qualificações “*bridges*”, baseadas em princípios reconhecidos internamente em cada mundo, abre caminho para a mútua justificação de diferentes mundos. O foco nas formas justificáveis de ação econômica dá prioridade às negociações de acordos entre agentes econômicos, entretanto, a Teoria das Convenções pode também ser usada para a resolução de conflitos.

Como se percebe, cada uma destas formas de coordenação se refere a diferente princípios para determinar a natureza dos produtos (qualidade). A especificidade do produto deriva, então, da realização da variedade de convenções de coordenação entre os atores. Segundo Thevénot (2001), a pluralidade dos modos de coordenação demonstra que os mecanismos eficientes de coordenação são compósitos e oferecem possibilidades de compromissos entre as diferentes ordens. Nesse sentido, torna-se visível a possibilidade de uma organização possuir padrões de coordenação correspondentes a todos os seis mundos citados anteriormente. Entretanto, a eficiência obtida através dessa complementaridade é constantemente ameaçada pelas tensões entre os diferentes mundos.

2.3. A Construção da Qualidade na Pecuária de Corte

É consenso na literatura que historicamente as relações entre os agentes da cadeia bovina sempre foram conflituosas, o que define uma relação entre seus membros exclusivamente via mercado. Na pecuária de corte, a realidade brasileira é caracterizada pela presença de baixos níveis de cooperação entre os seus agentes, onde a comercialização é um sistema defasado e ineficiente, repleto de oportunismo, assimetria de informações e falta de estabilidade de preços. Aliado a isto, problemas de ordem sanitária e a concorrência desleal de frigoríficos que abatem clandestinamente contribuem para a ineficiência deste sistema (EUCLIDES FILHO, 2004; ZILBERSZTAJN; MACHADO FILHO, 2003).

Entretanto, as transações de mercado em que a identidade dos atores tem pouca importância passam a tornarem-se inadequadas em função das mudanças nos atributos valorizados pelos consumidores. O interesse dos consumidores pela qualidade e segurança dos alimentos cada vez aumenta mais (FORSMAN; PAANANEM, 2002). É crescente a preocupação dos consumidores com as doenças transmitidas pelos alimentos (HOBBS, 2004; SYLVANDER, 1995), especialmente em carnes (MALAFAIA et al., 2007; SMITH et al., 2005; SPRIGGS; ISAAC, 2001).

O incremento de demanda pela segurança do alimento e pelos controles regulatórios rígidos obrigou as cadeias produtivas a desenvolverem soluções seguras para os sistemas

globais de alimentos. Neste sentido, segurança do alimento pode ser entendido como o conceito onde os alimentos não irão causar danos para o consumidor quando preparado e/ou consumido de acordo com o seu propósito de uso (FEARNE et al., 2001). Para isso, os sistemas de administração da segurança do alimento são fundamentais, pois são designados para controlar os riscos potenciais de segurança do alimento associados com um produto e também para garantir as exigências da legislação de segurança, padrões do varejo e/ou esquemas de qualidade assegurada. Outra dimensão tomada pela preocupação com a garantia da qualidade está mais focada na competitividade do produto, do que propriamente nas preocupações com a saúde da fonte do produto alimentar e do consumidor. No entanto, não há uma desconsideração do aspecto saúde, sendo o mesmo tratado dentro de uma outra dimensão, qual seja a geração de vantagens competitivas. Com o aumento da internacionalização da produção e consumo de alimentos, a preocupação com a segurança do alimento proporcionou a geração de vantagens competitivas por meio de confiáveis sistemas de segurança do alimento (SPRIGGS; ISAAC, 2001).

Neste sentido, os esquemas de qualidade assegurada (EQA) tornam-se fundamentais para obtenção de vantagens competitivas, pois contemplam as estruturas, procedimentos, processos e recursos organizacionais necessários para implementar a garantia da qualidade do alimento (STERN, 2001). Existe uma diversidade de EQA, que vai desde uma simples utilização de boas práticas de produção até a criação de marcas que traduzem as especialidades dos produtos, como por exemplo, o comércio justo, os produtos orgânicos e as Indicações Geográficas (BARCELLOS; FERREIRA; VIEIRA, 2006). Os EQA também podem ser vistos como arranjos institucionais criados para garantir a segurança do alimento em uma jurisdição particular (SPRIGGS; ISAAC, 2001).

3. Aspectos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se por qualitativa, haja vista possibilitar um melhor entendimento e compreensão do fenômeno analisado (MALHOTRA, 2001), principalmente pelo carácter inovador da temática abordada, onde o assunto sobre as convenções de qualidade ainda é relativamente pouco explorada no meio acadêmico brasileiro, especialmente no que se refere à realização de trabalhos empíricos.

A pesquisa também caracteriza-se como exploratória. Segundo Tripodi et al. (1975), o estudo exploratório tem por objetivo “fornecer uma quadro de referência que possa facilitar o processo de dedução de questões pertinentes na investigação de um fenômeno”. A partir dessa exploração, é possível ao pesquisador a formulação de conceitos e hipóteses a serem aprofundadas em estudos posteriores.

Dentre os tipos de pesquisa qualitativa, destaque para o estudo de caso, o qual é caracterizado por um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que é analisada profundamente. A presente pesquisa utilizará o estudo de caso, procedimento justificável pelo carácter exploratório da pesquisa. De acordo com Yin (1994), a opção de estudo de caso como estratégia de pesquisa se justifica quando o estudo focaliza o âmbito das decisões, isto é, tentam esclarecer o motivo pelo qual as decisões foram tomadas, como foram implementadas e quais os resultados encontrados.

O caso escolhido foi a **Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional** situado (figura 01) na região da Campanha do Estado do Rio Grande do Sul (27°S to 33° S 49° W to 57°W). A justificativa pela escolha centra-se na oportunidade de investigar o desenvolvimento de um “bem comum”, no caso a carne produzida nos Sistemas Agroalimentares do Pampa Gaúcho, através de regras que definem um comportamento individual coerente com um dado quadro coletivo.



Figura 01: Mapa da área de produção do “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”

Fonte: APROPAMPA (2007).

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas em profundidade com os integrantes que compõem o SIAL do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional buscando identificar as formas de coordenações praticadas pelos agentes para desenvolver uma carne com atributos de qualidade. Buscou-se assegurar que estes entrevistados também pudessem relatar com clareza e objetividade todas as atividades desde a formação do arranjo produtivo. A partir dos elementos de análise estabelecidos, utilizou-se um roteiro de tópicos, sem obedecer a uma estrutura formal (LAKATOS; MARCONI, 2001). Embora sirva como direcionador da entrevista, esse método de coleta oportuniza a liberdade necessária para desenvolver cada situação na direção adequada, obtendo as informações necessárias à solução do problema inicialmente proposto. Foram feitas 08 entrevistas com membros do Conselho Regulador de Indicação Geográfica, conselho esse representado por produtores, indústria, varejo, consumidores, associação de raças e Instituições de pesquisa. As entrevistas foram feitas na cidade de Bagé / RS, nos dias 23 e 24 de julho de 2007, durante o 4º SEMINÁRIO DE PECUÁRIA DE CORTE – PRODUZA MAIS TERNEIROS. O tempo médio de cada entrevista foi de 60 minutos. Após a transcrição das entrevistas, os resultados foram descritos e analisados no seu conteúdo, considerando os elementos previamente definidos para a investigação.

4. Estudo de Caso na Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho

4.1. Uma Breve Contextualização sobre a Identificação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho

Na Região da Campanha do Estado do Rio Grande do Sul, percebe-se a existência de inúmeros ativos estratégicos (AET) disponíveis no seu território: recursos genéticos - confiança - recursos de solo - marca reconhecida - recursos energéticos - capacidade de desenvolver inovações tecnológicas - sistema produção diferenciado - cultura e tradição - serviços de suporte - produtos típicos tradicionais – tecnologias de informação – turismo. Na figura 02 visualiza-se esse conjunto de ativos estratégicos territoriais presentes no SIAL da Região da Campanha do RS (MALAFAIA et al., 2007).

Estes fatores proporcionaram, em dezembro de 2006, o reconhecimento de Indicação de Procedência (IP) da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual). Estes tipos de creditação só foram obtidos no Brasil, pelos vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos, como indicação de procedência do “Vale dos Vinhedos” e para a região mineira dos cerrados, tradicionalmente produtora de Café, como “Café do Serrado”. Cabe enfatizar que se entende por Indicação de Procedência, um bem originado dentro do território de um país, ou de uma região onde uma determinada qualidade, reputação ou outra característica do bem é essencialmente atribuível a sua origem geográfica (BARHAM, 2003).

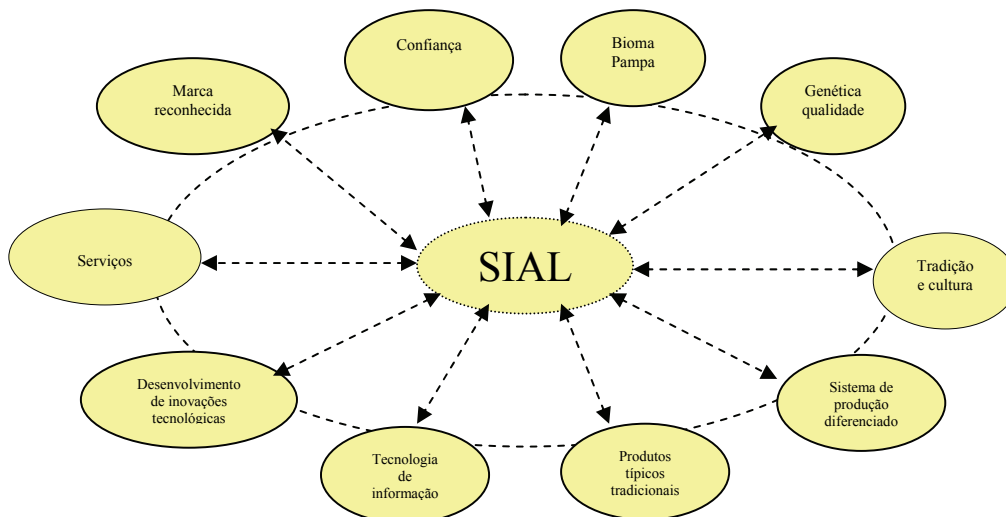


Figura 02: “Mandala” exemplificativa dos AET encontrados no SIAL da Região da Campanha do RS

Fonte: Malafaia et al, 2007.

O projeto da IP Carne do Pampa Gaúcho começou a ser elaborado em 2004, por meio de uma parceria entre o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Aprendizagem Empresarial), SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), FARSUL (Federação de Agricultura do Rio Grande do Sul), através do programa “Juntos para Competir”, UFRGS e EMBRAPA, além de lideranças rurais da região da Campanha Meridional. Nessa ocasião foi criada a **Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA**.

Na Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho”, foram estabelecidos como área os municípios de Bagé, Hulha Negra, Dom Pedrito, Lavras do Sul, Candiota, Pedras Altas, Aceguá e Pinheiro Machado. O objetivo do programa de carne certificada é ter um produto diferenciado, através da agregação de valor ao rebanho, possibilitando uma ampliação do mercado consumidor de carne bovina (interno e externo). As características do Bioma Pampa conferem características organolépticas na carne de forma diferenciada, fazendo com que haja uma agregação de valor a esse produto (APROPAMPA, 2007).

Conforme a opinião de um dos entrevistados, *“a carne gaúcha, que recebe a indicação de procedência, estará preparada para atender aos mercados interno e externo. Foram considerados, além dos requisitos compulsórios de sanidade e fitossanidade, outros que conduzem a um novo patamar de comercialização”*. Ele exemplifica: *“existe a exigência de rastreabilidade desde o nascedouro dos animais e de o rebanho ser alimentado somente com pasto nativo, a seleção de raças européias Angus e Hereford e a necessidade de ter uma carcaça tipificada para abate.”* Segundo o presidente da APROPAMPA, *“a próxima etapa para carne do pampa Gaúcho é a Denominação de Origem, que seguem as condições organolépticas”*.

4.2. A Organização da Ação Coletiva: o caso da APROPAMPA

A idéia de criar a Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho teve como principal motivação a necessidade de diferenciar a carne produzida na região, através da qualidade genética do gado e do Bioma onde estes animais eram produzidos. No comentário de um dos entrevistados, *“se Uruguai e Argentina são reconhecidos mundialmente por produzir um carne de boa qualidade e estão dentro do nosso mesmo macro ambiente, porque que nós não podemos diferenciar em cima destes fatores também”*. A partir daí surgiu a idéia

de criar a **Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA**.

A associação não possui fins lucrativos, cultural, social e de pesquisa, é formada por produtores rurais, indústria frigorífica, varejo e outros agentes ligados à cadeia da bovinocultura de corte direta ou indiretamente, e que tem como o seu principal objetivo a preservação e proteção da indicação geográfica da carne, couro e seus derivados, da região “PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL”. Também são objetivos da instituição: a) dispor ao consumidor produtos da pecuária bovina de corte com garantia de origem e qualidade – Certificação de origem; b) agregar valor aos agentes envolvidos na cadeia produtiva da pecuária bovina de corte através da implementação de processos de qualidade; c) incentivar a pesquisa em pecuária bovina de corte, assim como a qualificação dos produtos carne, couro e seus derivados; d) desenvolver ações que promovam a organização e preservação do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para o atendimento deste objetivo; e) estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sócio cultural dos associados, seus familiares e comunidade.

A associação é composta por uma diretoria, conselho regulador técnico, conselho de administração, conselho fiscal, conselho executivo e conselho técnico de pesquisa. A APROPAMPA coordena, planeja e certifica todo o processo de produção e distribuição da carne produzida sob a chancela da IP Carne do Pampa Gaúcho. Atualmente a APROPAMPA possui 40 sócios, sendo que apenas 22 deles estão abatendo. Segundo um dos entrevistados, *“a meta estimada para 2007 era conseguir 200 associados e uma escala de 150 associados abatendo”*.

A inclusão de novos associados se dá através do cumprimento de algumas exigências, como a delimitação da área onde se encontra a propriedade rural, padrão racial dos animais e o sistema nutricional por qual passam os mesmos. Para tanto, é realizada uma vistoria por técnicos da APROPAMPA nas propriedades que desejam se associar para verificar se a mesma cumpre os requisitos pré-determinados.

4.3. As Convenções de Qualidade na Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

Baseado nas entrevistas identificou-se várias formas de coordenação praticadas pelos agentes. As formas de coordenações encontradas foram: doméstica – opinião – cívica – industrial – mercado. A seguir será relatado como as mesmas se materializam dentro do caso estudado.

4.3.1. A Coordenação Doméstica

A convenção doméstica é baseada em acordos que enaltecem a importância da localidade, da tradição e dos laços pessoais na construção da qualidade (BOLTANSKI; THEVÉNOT, 1991). Nesse sentido, é possível de considerar a delimitação da zona de produção da carne bovina do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional como um tipo de coordenação doméstica. Tal afirmativa sustenta-se nos atributos utilizados para sua delimitação, quais sejam: a caracterização botânica dos seus campos, chamados de campos finos, do tipo e uso de solo; a tradição na criação de bovinos e eqüinos que há quase quatro séculos representam a atividade agropastoril mais antiga do continente. Na visão de um dos entrevistados *“além do sistema de produção é importante valorizarmos a questão da tradição, pois foi nessa região que o gado entrou a mais de 300 anos e que já foram essas raças aí as primeiras a serem produzidas pelos jesuítas, o gaúcho desta região é diferente do gaúcho de outras, a cultura, a tradição pesa muito”*. O cruzamento destes fatores delimitou a área de produção do “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”.

Outro ponto que deve ser considerado diz respeito às relações estabelecidas entre os associados. Percebe-se claramente que existe uma relação próxima, de confiança, entre os agentes, construída ao longo do tempo, onde a informação sobre a qualidade é obtida de forma simétrica dentro da área de produção. Na opinião dos entrevistados, *“a confiabilidade é fundamental para esse projeto, é um presente que a região ganhou, e que os empresários daqui ganharam, e não vão botar fora por uma bobagem”*; *“as regras são claras, cada um sabe seu papel”*. Nesse sentido, a APROPAMPA busca fortalecer este “espírito”, principalmente no que se refere à simetria de informações entre os agentes, desenvolvendo Programas de Extensão Rural, *“somos todos conscientes da necessidade de trocarmos informações, de nos capacitarmos, de trabalharmos em sintonia”*. Segundo Marescotti (2000), a proximidade não somente física, mas também sócio-cultural aliada às repetições das transações facilita a identificação dos produtos e sua qualidade, minimizando a assimetria de informações.

A relação da APROPAMPA com o consumidor final também ocorre dentro da lógica doméstica. Como comenta um entrevistado, *“o consumidor que compra a nossa carne está comprando uma carne que além de não precisar de temperos para preparar, tem também uma história. Estamos vendendo também a nossa imagem, a nossa tradição”*. Nessa ótica, Eymard-Duverney (1989) sustenta que a coordenação entre indivíduos no mercado final, dentro dessa lógica, remete à origem do produto e à tentativa de melhor estabelecer uma conexão geográfico-cultural com o consumidor, principalmente com aqueles consumidores não locais.

Por fim, Ponte; Gibbon (2005) sustentam que num SIAL onde as convenções são domésticas, existe um baixo nível direcionador de recursos. Em outras palavras, uma pequena divisão funcional dos recursos é exercida além das relações imediatas entre vendedores e compradores. Esses SIAL's são (1) locais, ou associadas à história de um local (local, regional, sistemas de indicação geográfica, etc), e /ou (2) requer interações repetidas e construção de confiança.

4.3.2. A Coordenação Cívica

A preocupação com os problemas relacionados com a segurança do alimento (especialmente os problemas com a *“vaca louca”*) foi determinante para a escolha do tipo de alimentação a se fornecida para os animais dentro da área geográfica estabelecida. Como comenta um dos entrevistados *“as discussões sobre a suplementação dos animais foram demoradas, em cada reunião se tinha uma discussão cada vez mais intensa, mas sempre buscando a orientação inicial do mercado”*. Sendo assim, *“foi definido a utilização de pastagens nativas e pastagens nativas melhoradas, podendo os animais serem terminados em pastagens cultivadas de inverno, nativas ou exóticas, em regime extensivo”*. *“Os animais devem permanecer livres todo o ano”*. *“Não são permitidos o uso de pastagens cultivadas de verão e suplementação alimentar com grãos no último ano antes do abate do animal”*. Este tipo de justificação refere-se à convenção cívica, onde a identidade de um produto é relatada face ao seu impacto na sociedade ou no ambiente. Existe aqui um acordo coletivo para o bem estar (BOLTANSKI; THEVÉNOT, 1991).

A convenção cívica baseada em aspectos relacionados à segurança do alimento também foi umas das formas de coordenação utilizadas em alguns casos encontrados na literatura sobre convenções de qualidade em carne bovina. Como exemplo, podemos citar *“Prodotti con Amore – Chianina beef”*, *“Consorzio 5Z”* e *“Arezzo Qualitá”* (MARESCOTTI, 2000). Em ambos os casos, a preocupação quanto aos métodos seguros de nutrição animal, objetivando minimizar as possibilidades de contaminação são amplamente enfatizados como diferenciais desses programas.

Um problema enfrentado por este tipo de coordenação, e enfatizado pelos entrevistados, é a ausência de suplementação para os animais. Em períodos críticos, como o rigoroso inverno da região, esta se apresenta como uma importante alternativa estratégica para manutenção de peso, proporcionando assim uma consistência na oferta de animais para abate. Alguns comentários dos entrevistados sobre esta questão: *“este inverno castigou a todos, faltou gado gordo”*; *“o pessoal não tem pastagem, a pastagem está atrasada”*; *“o fato de não poder suplementar com grãos dificulta muito no inverno”*.

4.3.3. A Coordenação de Opinião

Quando a qualidade de um bem é julgada exclusivamente pelas opiniões de outros e pela reputação dos operadores, temos presente uma convenção doméstica. Os agentes levam em conta a reputação das empresas e dos produtos mais conhecidos. Os objetos a serem qualificados são as marcas e as mídias (BOLTANSKI; THEVÉNOT, 1991).

Nesse sentido, a definição das raças utilizadas é um tipo de coordenação de opinião, pois se sustenta na escolha daquelas que possuem reputação e reconhecimento no mercado mundial de carne bovina. A associação definiu o uso apenas de animais de caracterização fenotípica das raças *Angus*, *Hereford* e as cruzas *Angus x Hereford*. Na opinião de um entrevistado *“a escolha das raças se deu em função do diferencial da carne produzida por estes animais, o marmoreio. Esta é a carne que o mercado consumidor está querendo”*. Conforme o relato de um dos entrevistados *“a grande discussão sempre recaía justo nas raças a serem ofertadas. Porque diversos produtores, dentro daqueles que estavam ali discutindo e elaborando o estatuto da APROPAMPA, tinha percentuais de outras raças, especialmente o nelore”*. Outro entrevistado complementa, *“a raça Angus e Hereford são conhecidas mundialmente pela qualidade de sua carne e a região é produtora tradicional destas raças”*.

As normas de rotulagem e a marca criada para os produtos da IP Pampa Gaúcho também foram objetos qualificadores dessa convenção. Os produtos da referida IP possuem normas de rotulagem da Identificação Geográfica no rótulo principal, quais sejam: a identificação do nome geográfico, seguido da expressão identificação de procedência, conforme segue (figura 04).



Figura04: Logo do Programa

Fonte: APROPAMPA, 2007.

A indústria, que possui uma presença forte no mercado, associou sua marca à IP, o que permite uma maior visibilidade e credibilidade do programa frente ao mercado, bem como possibilita um importante acesso futuro ao mercado externo através deste canal de distribuição, haja vista ser este frigorífico um tradicional exportador de carne bovina. Como afirma um entrevistado, *“para dar mais destaque a nossa carne, a indústria lançou a marca Força do Rio Grande, que está integrando a embalagem da carne”*.

Como ficou demonstrado, existe a presença de uma convenção de opinião na IP da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Esta afirmação sustenta-se no princípio de que na coordenação de opinião, a qualidade é resolvida mediante o conceito de reputação, ou seja, os objetos são apreciados mediante o estabelecimento de marcas e apelações geográficas. Nesse caso, a identidade de um produto é garantida ou institucionalizada na repetição da história da região ou país ou da marca (BOLTANSKI; THEVÉNOT, 1991). No caso

estudado, as raças utilizadas, juntamente com apelação geográfica e marca da indústria compõem os objetos qualificadores dessa convenção. Sylvander et al. (2006) também encontrou este tipo de coordenação nos seguintes casos dentro da pecuária de corte: *Filière de Qualité Race Normande (France)*, *Viande de nos Monts (Switzerland)*, *Vittelone Bianco dell'Appenino Centrale (Italy)*.

4.3.4. A Coordenação Industrial

Neste tipo de coordenação as atividades estão baseadas no respeito a determinados padrões pré-estabelecidos, onde a qualidade existe se as características dos produtos e serviços obedecerem a um conjunto de padrões e regras definidos. Em outras palavras, os agentes julgam a qualidade pelas normas técnicas definidas e implementadas. Aqui predomina a ordem da eficiência, que é baseada em controles e certificações por entidades com aptidão reconhecida (BOLTANSKI; THEVÉNOT, 1991).

Nesse sentido, a rastreabilidade utilizada na IP estudada pode ser entendida como um elemento qualificador do mundo industrial. “A rastreabilidade da carne e seus derivados junto com a certificação do produto são as partes fundamentais de todo processo de produção e elaboração da carne da I.P. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, diz um entrevistado. A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais que farão parte da IG Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. “A rastreabilidade dos animais pertencentes à IP ocorre ao nascimento (considerando o limite até o desmame com tempo limite de 6 meses de vida). É adotado o número da rastreabilidade oficial, autorizado pelo Ministério da Agricultura do Brasil”.

As características exigidas dos animais e do produto são outros importantes objetos qualificadores da IP. Para os animais darem origem à carne do pampa gaúcho da campanha meridional é exigido as seguintes características:

a) idade dos animais: Machos castrados e fêmeas, até 42 meses comprovados pelo sistema de rastreabilidade, que corresponde à arcada dentária com 6 dentes sem queda dos cantos; b) acabamento de gordura: Mínimo de 3 mm para machos e fêmeas; c) conformação de carcaça. No que se refere ao abate dos animais, o mesmo será obrigatoriamente humanitário. Foi estabelecido um peso mínimo das carcaças para o programa variando de 180 a 230 kg, dependendo do número de dentes e do sexo (2, 4 e 6 dentes). A comprovação da idade do animal se dará pela rastreabilidade ou pelos dentes do animal. Nesta fase será verificado o acabamento de gordura mínimo de 3 mm e as conformações permitidas, assim como os pesos de carcaça permitidos para fazerem parte da IP.

As características desejadas da carne depois do abate são: Animais até 24 meses: Cor vermelha rosada com gordura branca, textura fina. Animais de 24 a 42 meses: Cor vermelha rosada com gordura de coloração cremosa e textura fina. “A carne com acabamento recomendado possui um moderado marmoreio intramuscular” afirma um dos entrevistados.

Toda a carne procedente da IG “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” será identificada, através das etiquetas que acompanham a carcaça. “O desossador no frigorífico ou o açougueiro no varejo deverão, assim que feito o corte e embalado, fixar sob a embalagem a etiqueta que identifica a IP”. As embalagens a vácuo deverão conter as etiquetas impressas, autorizadas pelo Conselho Regulador. “Os corte ofertados no momento são: picanha, maminha, entrecot e contrafilé, mas a idéia é colocar a costela e o vazio também”.

A especificidade das transações produtor – indústria também possui características do mundo industrial. A carne destinada ao consumo amparada pela Indicação de Procedência “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” procede de propriedades rurais inscritas nos registros correspondentes do Conselho Regulador e que cumprem as condições descritas de alimentação, sanidade animal e bem estar animal. Os produtores inscritos na IG “Pampa

Gaúcho da Campanha Meridional” deverão informar ao conselho regulador quais os animais de sua propriedade que farão parte do programa. Os frigoríficos que farão a industrialização da carne e seus derivados deverão ter Sistema de Inspeção Federal - SIF, e reunir todas as condições higiênicas sanitárias exigidas pela legislação vigente. “*A certificação é feita por técnicos da APROPAMPA na chegada dos animais ao frigorífico*”.

Como se percebe, a IP da Carne do Pampa Gaúcho possui características de coordenação industrial. Esta convenção também foi identificada em vários casos encontrados na literatura, como por exemplo, o Programa Natural de Carne Certificada do Uruguai, o Programa Carne Orgânica do Uruguai, O Programa Carne Natural da Argentina, o Programa Carne Angus Certificada, entre outros.

4.3.5.A Coordenação de Mercado

A teoria das convenções sugere que o preço é a principal forma de gerenciamento de um SIAL se não existir uma incerteza sobre a qualidade do que esta sendo transacionado. Se esta for a situação, diferenças de preço serão equacionadas com a qualidade. Esta característica que a EC chama de coordenação de mercado (BOLTANSKI; THEVÉNOT, 1991).

As relações estabelecidas entre os agentes do caso estudado caracterizam-se por relações de mercado, não havendo relações contratuais nem exclusividades nas transações. Os produtores recebem o preço máximo pago pela indústria, “*o produtor está recebendo o preço top da tabela do frigorífico, que é hoje o preço de exportação*” afirma um entrevistado. Cabe salientar que esta foi uma estratégia estabelecida entre as partes para incentivar a adesão de novos sócios via diferenciação de preço. “*O frigorífico pagando o preço top da tabela estimula a oferta de animais para manter escala e fortalecer o programa*”.

Numa transação onde o comprador conhece a qualidade daquilo que está comprando, como é o presente caso, as transações de mercado tornam-se uma apropriada forma de coordenação. Marescotti (2000) afirma que normalmente uma coordenação de mercado prevalece quando o comprador é local, regular e bem informado, em outras palavras, quando ele tem um ótimo conhecimento sobre o produto e as condições pela qual ele é produzido. As especificações impostas ao sistema de produção da IP Carne do Pampa Gaúcho proporcionam uma fácil obtenção de informação por parte da indústria, aliada às relações pessoais criadas pela repetição das transações ao longo da do tempo. A relação indústria - varejo também é predominada por uma coordenação de mercado, onde não impera a incerteza sobre a qualidade, talvez devido ao fato da reputação construída entre os mesmos ao longo do tempo. Esta afirmação fica evidente no depoimento de um dos entrevistados: “*Temos um bom relacionamento com o frigorífico, compramos deles regularmente há bastante tempo, como trabalhamos com carne de qualidade aqui na loja, para atender um público muito exigente, precisamos ter a garantia de estarmos comprando um produto adequado*”.

Considerações Finais

Como se percebe, cada uma destas formas de coordenação se refere a diferente princípios para determinar a natureza dos produtos (qualidade). A especificidade do produto deriva, então, da realização da variedade de formas de coordenação dos ativos estratégicos territoriais. Segundo Thevénot (2001), a pluralidade dos modos de coordenação demonstra que os mecanismos eficientes de coordenação são compostos e oferecem possibilidades de compromissos entre as diferentes ordens. Nesse sentido, torna-se visível a possibilidade de um SIAL possuir padrões de coordenação correspondentes a todos os mundos citados anteriormente, gerando com isso uma interligação entre os ativos estratégicos territoriais (AET). Isso proporciona uma eficiência obtida através dessa complementaridade.

Na cadeia da carne bovina predomina há bastante tempo uma realidade contextualizada pela presença de baixos níveis de cooperação entre os seus agentes, onde a comercialização é um sistema defasado e ineficiente, repleto de oportunismo e assimetria de informações, além de ocorrerem problemas de ordem sanitária e abate clandestino, o que define uma relação entre seus membros exclusivamente via mercado (*coordenação de mercado*). Entretanto, como já amplamente enfatizado, as mudanças no cenário atual de carne bovina estão exigindo novas posturas dos agentes da cadeia carne. Sendo assim, novas formas de coordenação – novas convenções de qualidade - são requeridas para atender as novas exigências do mercado. Como afirma Marescotti (2000), os mecanismos de coordenação são objetos de mudança ao longo do tempo. Essas mudanças acarretam transformações no sistema de atividades da cadeia (seleção genética, técnicas de alimentação e produção, idade, peso ao abate, inspeção sanitária, métodos de transporte, técnicas de abate, empacotamento e rotulagem, rastreabilidade, desenvolvimento de marca, canal de distribuição, promoção, preço) gerando a ativação de novos AET.

Nesse sentido, como visto anteriormente, os agentes do SIAL do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional optaram por estabelecer um conjunto de convenções de qualidade, onde o compromisso das *coordenações doméstico-industrial* se destaca, haja vista se tratar de um produto de origem territorial que busca estabelecer uma relação geográfico-cultural com o consumidor e que ao mesmo tempo possui um rígido protocolo produtivo a ser seguido. Segundo Sylvander *et al* (2006), a evolução do sistema agroalimentar e suas regulações, especialmente no que se trata a saúde e higiene, tendem cada vez mais a impor rígidos padrões de controle nos processos produtivo. Ao mesmo tempo em que um produto doméstico desperta interesse no consumidor pelo seu vínculo com uma determinada região, necessita também seguir padrões e condutas que atestem sua qualidade e origem. No presente caso, a imagem imposta ao produto faz referência à garantia das características de qualidade da carne (fruto de um bioma diferenciado, da qualidade genética, das características organolépticas superiores da carne, inocuidade) e simultaneamente garante as características do processo produtivo aos consumidores (com especial atenção a rastreabilidade e ao controle dos padrões técnicos).

O SIAL estudado também fez uso de uma combinação *cívica – opinião*, pois ao mesmo tempo em que estabelece uma preocupação com a segurança e bem-estar do consumidor, através de um rígido controle nutricional dos animais, baseado em pasto natural (*coordenação cívica*), explora a força da marca que a indústria possui, bem como vincula o processo de produção da IP Carne do Pampa Gaúcho somente às duas principais raças européias (*coordenação opinião*). Marescotti (2000) afirma que essa composição de formas de coordenação objetiva, principalmente, atender as demandas dos exigentes mercados de produtos éticos e grupos de sociedade civil.

Percebe-se, também, que essa combinação possui uma forte inter-relação com a coordenação *doméstica – industrial*, pois remete seus ativos estratégicos territoriais a um rígido controle dos processos produtivos, codificando os sistemas de produção e as características da carne, bem como os remete a uma conexão com a região de produção, criando uma relação de proximidade e confiança com o consumidor. Esta sentença é corroborada por Ponte e Gibbon (2005), que afirmam ser esta combinação (*doméstica – industrial / cívica – opinião*) a mais adequada para produtos típicos, haja vista focar a construção de uma relação de proximidade entre produto, região e consumidor não-local. Nessa situação a coordenação de mercado não parece ser a alternativa mais adequada.

Existe também nesse SIAL uma combinação de coordenação *doméstica – mercado*, pois as relações entre os agentes ocorrem via preço, mas dentro de um ambiente de confiança. Esse ambiente doméstico permite o pleno conhecimento das informações sobre a qualidade do boi e da carne que estão sendo negociados pelos agentes da APROPAMPA, aliado à

reputação adquirida pelos mesmos, fruto da repetição de transações ao longo do tempo. No mercado final, o consumidor da capital gaúcha é estimulado a pagar um preço *plus* pela garantia de origem da carne, isto ocorre devido a crença na qualidade superior do produto da região e na reputação dos agentes envolvidos, bem como na tradição e na cultura da localidade. Como afirma Marescotti (2000), ao longo das relações estabelecidas no SIAL cria-se uma sustentação baseada na confiança e no conhecimento recíproco daquilo que está sendo negociado, não necessitando assim de elementos de suporte (mais ou menos institucionalizados). As transações ocorrem de forma coordenada pelo mercado.

Cabe salientar que no mundo atual esta conexão talvez somente se torne possível se existir uma complementaridade com instrumentos que transmitam a confiança para este consumidor não-local. Isto leva a crer que cada vez mais os ativos estratégicos territoriais que agregam valor ao produto tendem a ser materializados em rígidos padrões de controle e certificação dos processos, direcionando o foco da qualidade mais para os processos do que para os produtos.

Por fim, a análise do estudo de caso permite inferir que a eficiência do SIAL se dá através do vínculo entre território e inovação, propiciado pelos processos de ação coletiva. As atividades desenvolvidas dentro de um SIAL podem ser caracterizadas por diversas formas de coordenação em suas diferentes etapas, e até num mesmo segmento, ao mesmo tempo em que as convenções da qualidade permitiriam explicar a combinação dessas formas de coordenação dentro de uma maneira integrada de governança, que, por si mesma, pode ser contestada e responder a mudanças, re-definição e re-negociação. Um SIAL pode ser considerado mais ou menos articulado dependendo de quais as convenções de qualidade – ou combinações de convenções – estão presentes ao longo do mesmo.

Em estudos futuros é importante aprofundar teoricamente nas relações de similaridade existente entre a teoria das convenções e a gestão estratégica de arranjos produtivos, fazendo uso cada vez maior desta teoria no campo das estratégias organizacionais e interorganizacionais. Há também a necessidade de avanços em estudos que visem mensurar ganhos competitivos de arranjos produtivos.

Referências Bibliográficas

- APROPAMPA. Associação dos Produtores da Carne do Pampa Gaúcho. **Dados**. 2007. Disponível em: www.carnedopampagaucha.com.br. Acesso em: 15 out. 2007.
- BARHAM, Elizabeth. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, p. 127-138, 2003.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification**: les économies de la grandeur. Paris: Gallimard, 1991.
- BOUCHER, F. **Globalización y evolución de la agroindustria rural en América Latina**: sistemas agroalimentarios localizados. Lima: PRODAR, 2000. (Serie documentos de trabajo n. 10)
- EUCLIDES FILHO, Kepler. Supply chain approach to sustainable beef production from a Brazilian perspective. **Livestock Production Science**, Amsterdam, v. 90, p. 53-61, 2004.
- EYMARD-DUVERNAY, François. La negociacion de la qualité. In: NICOLAS, F. **Agro-alimentaire**: une économie de la qualité. Montevideo: Economica, 1995.
- EYMARD-DUVERNAY, François. Pluralist integration in the economic and social sciences: the Economy of Conventions. **Post-autistic economics review**, Paris, n. 34, p. 22-40, Oct. 2005.
- FEARNE, Andrew; HORNIBROOK, Susan; DEDMAN, Sandra. The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy. **International Food and Agribusiness Management Review**, London, v. 4, p. 19-36, 2001.
- FORSMAN, Sari; PAANANEM, Jaana. Local food systems: explorative findings finland. In: COLLOQUE SYAL “ SYSTEMES AGROALIMENTAIRES LOCALISE”, 2002, Montpellier. **Anais...** Montpellier: [s.n], 2002.

- HOBBS, J. E. Information asymmetry and the role of traceability systems. **Agribusiness**, Westport, v. 20, n. 4, p. 397-415, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARESCOTTI, A. Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions. In: SYLVANDER, B.; BARJOLLE, D.; ARFINI, F. (Eds.). **The socio-economics of origin labelled products in agrofood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects**. Frane: INRA, 2000. p. 103-122.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALAFAIA, Guilherme Cunha et al. Building competitive advantages for the livestock farming of Rio Grande do Sul: the case of the indication of origin of the "Meat of the Gaucho Pampas". In: WORLD FOOD & AGRIBUSINESS SYMPOSIUM, 17., 2007, Parma. **Anais...** Parma: IAMA, 2007. 1 CD-ROM.
- MALAFAIA, Guilherme Cunha et al. The resource based view and network theory to construction of the sustainable competitive advantage: the case of aproccima. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6., 2007, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA/USP, 2007.1 CD-ROM.
- PONTE, S.; GIBBON, P. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. **Economy and Society**, London, v. 34, n. 1, p 1-31, 2005.
- RENARD, Marie-Christine. Fair trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 87-96, 2003.
- REQUIER-DESJARDIN, Denis. **Multifonctionnalité, territoire et secteur agro alimentaire: une approche par lês "systèmes agroalimentaires localisés"**. France: Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement, 2002.
- REQUIER-DESJARDIN, Denis. **Multifonctionnalité, territoire et secteur agro alimentaire: une approche par lês "systèmes agroalimentaires localisés"**. France: Centre d'Economie et d'Ethique pour l'Environnement et le Développement, 2002.
- ROCHA, J. C. M. C.; NEVES, M. F.; LOBO, R. B. Vertical alliances: the case of beef chain in Brazil. In: INTERNACIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: FEA/USP, 2001. 1 CD-ROM.
- SCHMITZ, Hubert; NADVI, Khalid. Clustering and industrialization: introduction. **World Development**, New York, v. 27, n. 9, p. 1503-1514, 1999.
- SMITH, G. C. et al. Traceability from a US perspective. **Meat Science**, Inglaterra, v. 71, p. 174-193, 2005.
- SPRIGGS, John; ISSAC, Grant. **Food safety and international competitiveness: the case of of beef**. New York: CABI Publishing, 2001.
- SYLVANDER, B. Conventions de qualités, concurrence et coopération. Cas du "Label Rouge" dans la filière Volailles. In: ALLAIRE, G.; BOYER, E. (Eds). **La grande transformation de l'agriculture: lectures conventionnalistes et régulationnistes**. Paris: Economica, 1995. p. 73-96.
- SYLVANDER, B. et al. Establishing a quality convention, certifying and promoting the quality of animal products: the case of beef. In: RUBINO, R. (Ed.). **Livestock farming systems: product quality based on local resource leading to improved sustainability**. Italy: EAAP Publication, 2006. p. 118.
- STERN, James; PETERSON, Christopher. The globalization of smaller agri-food firms: a decision – making framework tested through case research. **International Food And Agribusiness Management Review**, London, v. 4, p. 133-148, 2001.
- THÉVENOT, Laurent. Organized complexity: conventions of coordination and the composition of economic arrangements. **European Journal of Social Theory**, London, v. 4, n. 4, p. 405-425, 2001.
- TRIPODI, T. et al. **A análise da pesquisa social**. Petrópolis: Alves, 1975.
- ZILBERSZTANJ, D.; MACAHADO FILHO, C. Competitiveness of a meat agri-food chain in Brazil. **Supply Chain Management**, Inglaterra, v. 8, n. 2, p. 155-165, 2003.