

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea

Mercados Contestados

09, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

A Indicação Geográfica do salame de Colônia Caroya na Argentina

Andreia Cristina Resende de Almeida¹

Resumo

O artigo parte de uma questão central que é compreender o que se convencionou como qualidade dos produtos que possuem selo de Indicação Geográfica (IG). As Indicações Geográficas promovem as iniciativas de capital social favorecendo o desenvolvimento territorial, no entanto, a partir de alguns casos estudados vê-se que a questão do desenvolvimento e da melhora da qualidade de vida é observado pelos produtores como uma consequência e não o foco principal. Para a discussão teórica buscou-se como referências a Teoria das Convenções para a análise do caso do salame de Colônia Caroya na Argentina que possui selo de IG e da aplicação do modelo CQFD (Características, Qualidade, Fatores e Identificação) desenvolvido por Sylvander (1991), entre outros autores de destaque. Sobre a metodologia Vergara (2003, p.47) nos apresenta que “a investigação descritiva expõe as características de uma determinada população ou fenômenos particulares.” Assim, a metodologia utilizada para o artigo se caracteriza como qualitativa, descritiva e explicativa, com dados e informações obtidos por meio de investigação de campo, revisão de literatura, documentos e estudo de caso. A pesquisa explicativa e bibliográfica permitiu esclarecer os fatores de produção e características do selo de IG e sua relação com a qualidade. Os resultados obtidos durante a missão de estudos na Argentina mostram que os produtores reconhecem que a obtenção do selo IG pode promover iniciativas sociais e contribuir para o desenvolvimento da cultura e da tradição, embora a questão do desenvolvimento do território não tenha ficado evidente para eles. O ponto principal ressaltado foi a proteção do produto contra usurpadores, e a união e cooperação entre eles que foi reforçada com o projeto de IG.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Convenções. Qualidade

¹ Doutora em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária pela UFRRJ - Universidade Federal Rural e do Rio de Janeiro e Universidade Nacional de Rio Cuarto, email: andreia.res.almeida@gmail.com.

1. Introdução

As Indicações Geográficas representam um selo de reconhecimento da qualidade superior e proteção de produtos e serviços (no caso da legislação brasileira). Possuem diferentes nomenclaturas entre diversos países, assim como também há diferenças na legislação dos mesmos, no entanto, em termos de conceito observam-se pontos de convergência e finalidades comuns como a questão da proteção, da tradição e da valorização da cultura dos territórios, como ressalta Marcelo Champredonde (2013) em seu artigo “La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina.”

Em se tratando de países da América Latina, como é o caso do Brasil e da Argentina, observam-se ainda um número relativamente baixo de produtos com selo de Indicação Geográfica (IG). No Brasil, existem 56 produtos (sendo um serviço), entre nacionais e estrangeiros, conforme sítio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) de 2015. Constavam nessa lista 39 Indicações de Procedência (IP), nove Denominações de Origem (DO) nacionais e oito DO de outros países. Na Argentina o número é ainda menor para produtos agroalimentares, pois se observam cinco Indicações Geográficas e duas Denominações de Origem, conforme as informações, atualizadas em 2016, do Ministério da Agroindústria da Argentina. Cabe ressaltar que na Argentina há uma legislação diferenciada para vinhos.

No Brasil, entre os pedidos de registro de IG no INPI, existem inúmeros produtos que são de origem agropecuária, e diante de tal fato pode-se inferir que uma das razões para a busca do selo de reconhecimento de IG deve-se, particularmente, a essa mudança de foco que tem ocorrido na produção agrícola onde se observa o deslocamento dos esforços de qualificação para a origem do processo produtivo dos bens com a valorização de seus aspectos qualitativos.

O artigo, aqui sugerido, parte de uma questão central que é a compreensão do que se convencionou como qualidade dos produtos que possuem selo de Indicação Geográfica. A proposta é analisar o caso do salame de Colônia Caroya na província de Córdoba na Argentina o qual possui o selo de Indicação Geográfica. Quando as pequenas empresas rurais ou mesmo pequenos produtores buscam o selo de reconhecimento têm, entre seus objetivos, a intenção de comunicar que seus produtos possuem qualidade.

Assim, o que se observa entre os caminhos estratégicos adotados pelas empresas é que diante de um contexto de concorrência global e de rápidas mudanças tecnológicas coloca-se prioritário e essencial a qualidade de seus produtos e serviços, o que se ratifica nas recomendações de autores de Administração, Organização da Produção e Economia, entre outros. Assim, o que se afirma aqui é que o selo de IG pode ser um desses caminhos para o reconhecimento da qualidade. Como suporte teórico para a análise do caso do salame de Colônia Caroya buscou-se apoio na Teoria das Convenções e no modelo CQFD (Características, Qualidade, Fatores e Identificação) desenvolvido por Sylvander (1991).

Guedes e Silva (2011) nos esclarece que o selo de IG pode representar um caminho estratégico aos pequenos produtores ao passo que se faz um elo com as características tangíveis do território, mas não apenas isso, elas se relacionam também com os saberes do patrimônio cultural imaterial das pessoas que dali obtêm sua sobrevivência. Se compararmos o pequeno produtor rural com o grande produtor inserido no agronegócio com foco na monocultura e produção em grande escala, se percebe que os produtos dos grandes produtores refletem um saber deslocalizado. Por outro lado, na produção dos pequenos, como na agricultura familiar, há uma maior diversidade e um saber-fazer entranhado no cotidiano, na transmissão do conhecimento através de gerações.

A criatividade e a inovação também estão presentes quando se observam os casos de produtores que solicitam o selo de IG. O que se destaca como inovador, além do produto em si com sua qualidade superior, é a existência de um ponto de convergência que canaliza os esforços dos produtores. Esse ponto crucial é a cooperação entre os diversos atores envolvidos que se organizam em rede. Sendo assim, a inovação não está apenas no produto ou serviço, mas também na gestão cooperada e na maneira como os atores se organizam, pois precisam atuar em rede e fortalecer os vínculos. Para essa discussão recorreremos a Putnam (1996; 2000), além de observar a legislação e outros autores que tem como um dos seus focos de discussão sobre as Indicações Geográficas (IGs).

Quando ocorre o reconhecimento de uma IG, o produtor logo buscará comunicar ao mercado que seu produto ou serviço possui qualidade e procedência, pois ele passou por um processo de reconhecimento de sua qualidade. Glass e Castro (2009) nos dizem que as IGs podem representar esse papel de porta voz da qualidade a partir do momento que para os autores o selo de IG se constitui como uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica, destacando os lugares, as pessoas e os produtos, ressaltando sua herança histórica e cultural. E assim, se abre um caminho para ocupar uma posição reconhecida e de destaque no mercado.

As raízes sociais e culturais dos produtos com selo de IG e a importância da construção da rede são essenciais para compreensão dos processos de IG, assim como o capital social, o qual pode se apresentar de diferentes maneiras para facilitar a ação coletiva ou mesmo a ação individual. A formulação de capital social se aproxima da teoria de redes cuja ideia principal é o comportamento dos atores e suas raízes na rede de relações sociais que estabelecem ou que mantém. Essa rede de cooperação e interação destes atores com outras redes é importante para os territórios produtivos, sobretudo para os pequenos produtores.

Há uma série de incertezas que permeiam os projetos de IG como a questão da adequação do preço, da qualidade, do processo produtivo, da legislação e da própria organização dos produtores, então a discussão sobre o tema torna-se relevante pelo fato de buscar contribuir no esclarecimento de alguns desses pontos.

As hipóteses que guiam o desenvolvimento do texto é a de que os desafios da qualidade e do acesso aos mercados se relacionam com a forma como os produtores compreendem e fazem uso do selo de reconhecimento de IG. As IGs promovem as iniciativas de capital social favorecendo o desenvolvimento territorial, no entanto, a partir de alguns casos estudados vê-se que a questão do desenvolvimento e a melhora da qualidade de vida é observado pelos produtores como uma consequência e não o foco principal. Dessa maneira, comparando os países latinos, especialmente Brasil e Argentina, com os países europeus, se coloca uma interrogação sobre esse ponto, e a pergunta que se faz é em que medida os produtores latinos compreendem o que significa obter o selo de reconhecimento de IG? Será uma questão apenas de se agregar valor ao produto? Ou a questão de fundo é a proteção de uma tradição? O caso específico de Colônia Caroya mostrou que os produtores tinham muito claro a questão da busca do selo de IG era a proteção de uma tradição, preservação da cultura e contra usurpadores e falsificadores.

O ponto inicial utilizado para compreender o mercado foi visualizá-lo a partir das influências sociais, políticas e econômicas, e não como uma “entidade sagrada” e regida por uma “mão invisível” como na descrição de Adam Smith. Sobre a qualidade dos produtos com selo de IG, o entendimento é que ela é primordial, essencial para a obtenção do selo de IG, no entanto, ela é construída socialmente e incorporada desde o início do processo produtivo com a colaboração de diversos atores. Na sequência será apresentada a metodologia para o desenvolvimento do artigo, na seção 3 a apresentação da discussão teórica e dos resultados da pesquisa, na seção 4 as conclusões e por último as referências bibliográficas na seção 5.

2. Os Procedimentos Metodológicos

Conforme nos apresenta Vergara (2003, p.47) “a investigação descritiva expõe as características de uma determinada população ou fenômenos particulares.” Assim, a metodologia utilizada para o artigo se caracteriza como qualitativa descritiva e explicativa, com dados e informações obtidos por meio de investigação de campo, revisão de literatura, documentos e estudos de caso.

A pesquisa explicativa e bibliográfica permitiu esclarecer os fatores de produção e características do selo de IG e sua relação com a qualidade. A investigação de campo foi realizada em Colônia Caroya em Córdoba na Argentina durante a missão de estudos para conclusão do doutorado, financiada pela Capes (Coordenação de Programas de Aperfeiçoamento e Especialização). A municipalidade de Colônia Caroya é uma região produtora de vinhos, porém tem se destacado pela produção de salame trazida pelos imigrantes italianos.

A cidade de Colônia Caroya está localizada no centro da província de Córdoba na Argentina, no Departamento Colón e possui um índice de crescimento populacional acima de 4% a.a. com uma população de 19.272 habitantes, conforme informações do Censo Provincial de 2008. Segundo informações o sítio oficial da cidade de Colônia Caroya, o município tem como característica a multiculturalidade, pois entre

outros fatos, recebeu muitos imigrantes europeus, e a palavra Caroya tem origem quíchua dos primeiros habitantes da região. Enfim, constitui uma síntese do legado da imigração italiana, enriquecida com os elementos do passado jesuítico e a cultura crioula, além da cultura trazida com as imigrações atuais.

Com relação à economia de Colônia Caroya pode-se dizer que possui 50 das 235 microempresas, correspondendo a 24% das empresas do Departamento de Cónon. Entre as atividades produtivas dos micro e pequenos empreendimentos pode-se citar a produção de vinhos, doces, conservas, embutidos, alfajores, mel, massa, salame, entre outros.

O cultivo de videiras e a produção de salame são algumas das atividades mais relevantes para a economia da Colônia Caroya. A produção de vinho na Argentina começou em Córdoba, e as primeiras cepas foram trazidas pelos espanhóis desde o Peru, sendo implantadas em zonas distintas da província. Na atualidade, a Colônia Caroya é uma das poucas localidades da província de Córdoba onde se produz vinhos. Os extensos vinhedos, as antigas adegas e os pequenos produtores de vinho artesanal em Caroya constituem uma paisagem marcante. (www.coloniacaroya.gov.ar).

A escolha do caso do salame de Colônia Caroya se deu em função de suas particularidades descritas acima e por se tratar de ser a primeira experiência de sucesso conduzida por meio de uma associação informal com a cooperação de diversos atores, como o INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) e a Municipalidade de Colônia Caroya por meio da secretaria de turismo, entre outros. Trata-se de uma experiência pioneira que contribui para as reflexões sobre o tema. A partir dos dados empíricos, das normas legais e da questão da confiança relatada pelos entrevistados que se reuniram para a execução desta ação coletiva, observa-se uma questão de fundo que é o capital social existente, fato este que contribuiu para o êxito no projeto de IG dos produtores.

Buscou-se apoio no enfoque metodológico da sociologia econômica, o que inclui a Teoria das Convenções e a discussão sobre Capital Social. A Teoria das Convenções permitiu a ampliação da análise para compreensão do tema e do comportamento dos atores. Para o estudo de campo foi utilizado um questionário misto que consistiu em perguntas de múltipla escolha e outras abertas. As informações obtidas com os produtores por meio dos métodos qualitativos foram completadas com dados de fontes secundárias e trabalhos acadêmicos. Desta forma, buscou-se uma análise mais completa através da triangulação das informações.

Em Colônia Caroya foram realizadas observações de campo registradas em um diário de campo, e foram feitas entrevistas parcialmente estruturadas, cuja dinâmica se deu a partir do diálogo com cada produtor individualmente, deixando-o livre para expressar seus pensamentos. Também foram realizadas entrevistas com representantes do INTA e da municipalidade. Todas as entrevistas e reuniões foram gravadas e transcritas de modo a permitir uma análise de conteúdo.

3. Discussão e Resultados

No Brasil as IGs se caracterizam como institutos de propriedade intelectual e se dividem em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). Na Argentina se dividem em Indicação Geográfica (IG) e Denominação de Origem (DO) com normas similares às normas europeias. Um ponto que diferencia Brasil e Argentina é o fato de que no Brasil há a possibilidade de se obter o selo para serviços conforme previsto na Lei nº 9279/96. É oportuno destacar que o Instituto das Indicações Geográficas Protegidas já era uma realidade, desde os anos 1970 na Europa (Espanha, Itália, França, Alemanha, Portugal) e na América Latina (México, Peru, Bolívia).(CALDAS et al., 2005).

Desde 2004 a Argentina conta com a Lei 25.163 de proteção das IG e DO dos vinhos. A Lei 25.380 e sua modificação número 25.966 sobre IG e DO dos produtos agrícolas e alimentícios do país somente foi implementada em 2009, com o Decreto 556/2009. A Lei segue o modelo da legislação europeia de DOP/IGP, porém com algumas diferenças. Segundo Boué (2009), a legislação sobre IG/DO na Argentina tem por objetivo principal proteger e evitar ou proibir o uso indevido do nome, susceptível de induzir ao erro de compreensão por parte do consumidor, e garantir a origem e a qualidade.

Em comparação com os países europeus observa-se que ainda é uma experiência recente a busca pelo reconhecimento do selo de IG nos países latinos, especialmente na Argentina. Ocorre que com a sua obtenção o vínculo de confiança é reforçado entre o produtor, o qual oferece a garantia de procedência de seus produtos, e cliente ou consumidor final que credita maior valor ao produto ou serviço na medida em que reconhece a qualidade dos mesmos. O consumidor demanda informação da origem e controle da produção. E o produtor precisa colocar seu produto no mercado e satisfazer seus consumidores e clientes com produtos ou serviços diferenciados.

Lages, Lagares e Braga (2005, p.12) nos esclarecem que:

“Num cenário de mercados globalizados, os consumidores tem exigido maior clareza com relação aos produtos consumidos, principalmente os agroalimentares, o que tem mobilizado importantes embates no âmbito das instâncias regulatórias do comércio internacional. Os países da Comunidade Europeia, particularmente, tem se empenhado na construção de regras exigentes para o comércio mundial – consequência das recentes crises alimentares (mal da vaca louca, uso de aditivos e agrotóxicos ampliando casos de câncer entre outros), bem como estratégia de inserção competitiva de seus produtos. Controle sanitário rigoroso, rastreabilidade do processo produtivo e a promoção de produtos artesanais, biológicos, orgânicos em oposição a certa impessoalidade da grande indústria agroalimentar.”

Para Glass e Castro (2009, p. 11):

“De uma maneira geral, os consumidores sempre manifestaram interesse em conhecer a origem dos produtos, sobretudo os de função alimentar. Esse interesse vem crescendo à medida que aumenta a consciência sobre restrições ambientais e sobre a responsabilidade social quanto à produção e à segurança alimentar. Ademais, o consumidor está cada vez mais motivado a consumir produtos diferenciados pela sua singularidade e pela tradição, e com a garantia do modo de produção.”

A obtenção do selo de IG permite que os produtores o utilizem como uma ferramenta mercadológica, comunicando ao mercado que seus produtos possuem uma qualidade superior, e não apenas isso, que a produção ocorre de forma responsável respeitando as leis trabalhistas e ambientais. O selo de denominação de origem faz um reconhecimento de distinção que organiza o território a partir da região produtora, o que pode romper com as fronteiras municipais. Dessa forma, pode ocorrer uma nova configuração territorial a partir do processo produtivo local. As IG protegidas se configuram também como formas de organizações territoriais, as quais tem o intuito de valorizar as potencialidades locais, sua organização e gestão territorial, e que podem extrapolar inclusive os limites físicos de um município. (CALDAS et al., 2005)

A partir da configuração territorial há que se observar a relação entre os produtores e o estoque de capital social. Para tanto recorreremos a Coleman (1990) e sua discussão sobre o capital social a qual nos aproxima de uma análise dos processos de ação coletiva como as Indicações Geográficas. O que se observou na Argentina foi que o projeto de IG elaborado em parceria com diversos atores se configurou como uma iniciativa social, pautado por valores como confiança, cooperação e reciprocidade.

Em Colônia Caroya havia uma grande preocupação por parte dos produtores de salame com relação à concorrência desleal e com o incentivo de instituições (INTA e Municipalidade de Colônia Caroya representada pela secretaria de turismo), começaram a discutir o projeto para obtenção do selo de IG. Os problemas comuns eram abordados em discussões grupais quando determinavam quais ações seriam tomadas de modo a inibir a concorrência desleal e proteger seu produto. A reserva de capital social foi o divisor de águas para que eles pudessem ir em frente com os planos discutidos em grupos.

Pierre Bourdieu foi o primeiro cientista social a tratar capital social como uma forma distinta de capital, sendo um recurso derivado de uma rede de relações sociais. Outro autor chamado James Coleman também escreveu sobre capital social, no entanto lançou mão de algumas contribuições de Bourdieu (1986) que conceituou inicialmente capital social como um recurso individual. Coleman (1990) afirma que seria uma característica da estrutura do grupo. Para Coleman (1990, p.304) capital social é “definido como o conjunto de relações sociais em que um indivíduo se encontra inserido e que o ajudam a atingir objetivos que, sem tais relações, seriam inalcançáveis ou somente alcançáveis a um custo mais elevado”.

Para Coleman (1988, 1990) capital social se define como os aspectos estruturais inerentes às relações entre indivíduos, podendo assumir diferentes formas dentro da estrutura de relações sociais, e não está alocado nas pessoas e nem nos implementos físicos de produção, ou seja, é inerente à estrutura de relações entre as pessoas. A definição de Coleman nos permite melhor compreensão sobre como ocorrem as relações de confiança, favoráveis à ação coletiva organizada, que existem entre os indivíduos de um grupo.

Coleman (1990) nos esclarece que existem seis diferentes formas que o capital social pode assumir, quais sejam: as obrigações, as expectativas e confiabilidade das estruturas; os canais de informação potenciais; as normas e as sanções efetivas; as relações de autoridade; as organizações sociais apropriáveis;

e, a organização intencional. Essas formas podem facilitar a ação individual, quer seja pela forma de previsibilidade ou de coerção sobre os outros membros, ou por meio da mobilização ou apropriação de recursos e estruturas sociais que já existem e que tornariam possível a mobilização da estrutura de relações pelo membro da coletividade. Para o autor, essas formas de capital social consistem em aspectos da estrutura social e podem facilitar as ações das pessoas que fazem parte da estrutura.

O que se observou com relação ao capital social durante a missão de estudos na Argentina foi justamente a maneira encontrada pelos produtores para obter o selo de reconhecimento. Primeiramente foi discutido o projeto piloto e na sequência uma série de oficinas para delinear o projeto e definir as características do salame típico de Colônia Caroya. Foi formada uma associação informal com um presidente neutro, o senhor Fernando Vinsintin, que não faria parte do grupo de produtores que poderiam utilizar o selo de IG. Essa decisão foi tomada para garantir a impessoalidade e a imparcialidade no tocante ao processo decisório da associação. Não havia uma sede física, mas esse fato não impedia o encontro para as discussões que ocorriam nas residências de um membro ou na sede de um clube da cidade ou durante a realização das oficinas. Tanto a secretaria de turismo da cidade quanto representantes do INTA participavam da elaboração do projeto, entre outras instituições, auxiliando inclusive nas análises sensoriais do produto e na discussão de qual seria a receita do salame típico de Colônia Caroya e como o mesmo deveria ser elaborado.

Os produtores desenvolveram redes de cooperação e de intercâmbio integrando-se ao meio local e assim obtiveram benefícios das externalidades e recursos da rede, pois passaram a se apoiar mutuamente trocando experiências e também fazendo permuta de produtos. Como é possível observar na tabela 1 acima, inclusive os alunos do município puderam contribuir como desenho do logotipo do salame, o que demonstra a busca da integração de todos da cidade. As empresas apresentaram relações de cooperação e confiança entre seus membros, gerando sinergia e complementaridade para o seu funcionamento, pois todos buscavam atuar de forma mais ativa ou quando isso não era possível contribuía de alguma outra maneira. Nesse sentido, pode-se afirmar que havia um enraizamento que contribuiu para o êxito do projeto de IG.

O apoio do governo local, das instituições de pesquisa e das universidades permitiu que o projeto logra-se êxito. Observou-se que o projeto de IG do salame de Colônia Caroya se apresentou como uma alternativa de sobrevivência econômica dos seus membros e de diferenciação no mercado, pois foi na união de esforços dos produtores como as outras instituições, e tendo como base a confiança mútua entre os membros da rede, que os problemas como o enfrentamento de uma concorrência desleal com produtos fraudulentos foram enfrentados.

A tabela 1 a seguir mostra uma parte das instituições e membros que participaram ou contribuíram de alguma forma com o projeto de IG do salame:

Tabela 1: Participantes, Instituições e Forma de Participação do projeto do salame de Colônia Caroya

Participante do projeto	Instituição e forma de participação
Dr. Marcelo Champredonde (Coordenação Geral) e Adolfo Grion	INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) – coordenação e apoio
Dra. Elena Schiavone	FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação) – Consultoria e apoio
Consultor internacional: François Casabianca	INRA (Instituto Nacional de Pesquisa Agrícola da França), França, Córcega– consultoria
Consultor internacional: Dwijen Rangnekar	Universidad de Warwick, UK - consultoria
Msc. Emmanuele Boué	Foi orientanda do Dr. Marcelo Champredonde do INTA – realizou a análise da cadeia produtiva e comercialização do salame.
Dra. Andrea Benedetto.	Universidad Nacional de Cuyo (UNCU), Mendoza - Projeto de Desenvolvimento Territorial com Identidade Cultural e apoio ao projeto do salame-
Alunos e Professores da <i>Cátedra Taller de Diseño II</i>	I.E.S. (Instituto de Educación Superior) – Desenho do logotipo da Indicação Geográfica do Salame.
Olga Candussi da Secretaria de Turismo, Paola Nanini da secretaria de Turismo). Diretor de Bromatologia, Dr. Fernando Manera; Médica Veterinária, Mariana Fantini.	Governo de Colônia Caroya – apoio para o projeto e melhora da qualidade do salame
Produtores Fernando Visintin, Claudia Visintín, Martín Piazzoni.	Conselhor Promotor da IG do salame de Colônia Caroya
Fernando Visintin do Conselho Promotor e presidente da Associação dos Produtores (informal) Adhemar- Analía Colombo. Don Angel – Néstor Celiz. El Sótano de Caroya- Hugo Petrópulo. El Súper- Félix y Alicia Barrera. El Teki – Mariano Cragolini. Familia Grion. La Central – Ricardo y Amilcar Nañez. NOeCar – Oscar Morandini. Norma Londero. José María Pérez. Sabores de Caroya. Diego e Claudia Visintín. Irmãs Rossi	Participação ativa no desenvolvimento do projeto piloto

Fonte: Adaptado da apresentação do projeto de IG (FAO, 2012)

A reserva de capital social foi o diferencial para que pudessem seguir com os planos discutidos em grupo, pois nos relatos dos produtores encontramos histórias familiares de luta, persistência e trabalho árduo, como do patriarca da família Grion que iniciou suas atividades laborais vendendo salame de porta em porta por toda província de Córdoba, e de Norma Londero que permaneceu na atividade mesmo após o falecimento do marido, entre tantas outras histórias. Outro ponto a ser destacado foi que com o projeto de IG

os produtores obtiveram visibilidade, pois passaram a comunicar que seu produto era o verdadeiro e típico salame de Colônia Caroya. Este fato passou a ser reforçado nas festividades como na *Carrera de Sanchos* e na Festa do Salame realizadas anualmente. Também passaram a interagir com maior ênfase nas demandas ao governo da cidade por melhorias de infraestrutura para facilitar o processo de elaboração e a cadeia produtiva como a solicitação de construção do frigorífico municipal.

A pesquisa revelou também que a obtenção do selo de reconhecimento melhorou a autoestima dos produtores. Ficou evidente que outros desafios foram gerados após a obtenção do reconhecimento no Ministerio de Ganadería da Argentina, como por exemplo, questão de como manter o reconhecimento já que outros produtores poderiam requerer a inclusão no grupo e como fazer com que o consumidor reconheça o selo como uma valorização da tradição de um povo imigrante cujo saber-fazer foi sendo passado de geração em geração. Nas entrevistas, a maioria (mais de 90%) dos inquiridos considerou que os consumidores não entendem o significado de um produto com selo de IG, e também que não estariam dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto com selo de IG.

Observou-se em Colônia Caroya que o preço não era o principal regulador do mercado dos embutidos, fato este que se revela no número de viajantes e turistas que buscam a cidade para conhecê-la e saborear a sua gastronomia que inclui o vinho regional e os embutidos, além de ser um ponto de parada de descanso aos viajantes, pois Colônia Caroya fica próxima a *Route 9*. A teoria econômica padrão nos diz que o preço é o principal regulador do mercado que funciona por meio da livre concorrência, e que assim, as qualidades dos produtos estariam definidas e os atores econômicos poderiam classificá-los de acordo com suas preferências. A livre concorrência permitiria a melhor forma de coordenação a fim de garantir a qualidade dos bens, sendo que os atores iriam julgá-la e o preço de mercado o regulador central. (TIBÉRIO, CRISTOVÃO E FRAGATA; 2001).

Porém, inúmeras críticas têm surgido com relação à ideia exposta no parágrafo anterior. As teorias modernas nos colocam que o mercado não pode funcionar sem que haja uma definição prévia da qualidade dos produtos. Para tanto há diversas instituições que podem atestar as características técnicas e atestar a qualidade dos bens.

Conforme a Teoria das Convenções (TC) o preço não é o único regulador do mercado e representa uma alternativa à Teoria Econômica Padrão. Para a TC existem diversas convenções de qualidade que são exógenas às leis que regem os mercados. A partir da análise dos mecanismos institucionais que interferem no comportamento dos atores, podem-se compreender melhor como essas convenções influenciam na coordenação das trocas. A TC contribui com relação aos problemas de coordenação que afetam o funcionamento dos mercados, pois ela apresenta alguns elementos de solução ao passo que descreve os diferentes tipos ou “formas de coordenação” que auxiliam na regulação entre os atores. (SYLVANDER, 1992 *apud* TIBERIO, CRISTOVÃO E FRAGATTA, 2001) (NIERDELE, 2010) (BOUQUERY, 1994) (BOLTANSKI e THÉVENOT, 1991).

A qualidade dos produtos é definida de forma endógena e é fruto de uma construção social dos atores. As normas e instituições que vão definir os tipos específicos de qualidade e introduzirem os controles representam, entre outras, uma vontade de criar uma proteção de alguns setores artesanais com produtos tradicionais, por exemplo. A necessidade de introduzir regras e normas comuns parte, inclusive, dos atores e, o preço é somente um dos critérios a serem utilizados para definir o produto. (SYLVANDER, 1993 *apud* TIBÉRIO, CRISTOVÃO, FRAGATA, 2001)

Bouquery (1994) nos coloca que o modelo CQFD apresenta as ligações entre as dimensões da qualidade percebida pelo consumidor, as características dos produtos, os fatores de qualidade e a base de identificação ou Garantia de qualidade. A Tabela 2 apresenta mais claramente os significados do CQFD:

Tabela 3. O modelo CQFD.

Letra	Definição
C	Conjunto de características técnicas e econômicas que caracterizam o produto
Q	Percepção da qualidade por parte do consumidor, em suas múltiplas dimensões
F	Fatores ou origem das qualidades
D	Base de identificação que se refere aos diferentes mecanismos de garantia da qualidade

Fonte: Adaptado de Tibério, Cristóvão e Fragata (2001).

Para muitos produtores é um desafio assegurar que os produtos ou bens fornecidos correspondam às qualidades que os consumidores ou clientes esperam e procuram. A percepção da qualidade por parte dos consumidores nem sempre corresponde com a definição de qualidade dos produtores. Há os que possuem alguns sentidos mais aguçados como a visão, o olfato e o tato, no caso do salame essas diferentes avaliações ocorrem no momento de decisão de compra.

Outra possibilidade seria o consumidor ou cliente avaliar negativamente características que são consideradas positivas, ou por outro lado, avaliar positivamente as características negativas, sobretudo quando se trata de um mercado bastante concorrido. O modelo CQFD pode permitir que se ultrapassem estas questões. A Tabela 3 a seguir mostra a relação entre os modelos de transação (Modelo CQFD) e as diversas formas de convenção, tendo em vista a Teoria das Convenções.

As formas de coordenação ou as convenções conforme proposto por Boltanski e Thévenot (1987) nos permite melhor compreensão do comportamento dos atores os quais para justificar suas ações utilizam diversas “ordens de grandeza”, e a proposta do modelo CQFD nos auxilia na determinação da qualidade dos bens. Os princípios da Teoria das Convenções com relação à pluralidade das convenções de qualidade e

formas de coordenação, e o Modelo CQFD servem de suporte teórico para a realização da análise empírica do salame de Colônia Caroya na Argentina.

Tabela 3. Modelos de transação e formas de coordenação.

Modelos de Transação	Forma de Coordenação	Características
C – Q	Aspecto, gosto, peso; produto conforme regulamentação; incerteza média; necessidade de competência por parte do consumidor	Convenção mercantil
C - Q – D	Etiquetagem informativa; caderno de especificações e controle de qualidade; vontade de reduzir a incerteza	
C - Q - F – D	Normalização e gestão; forte exigência qualitativa; marca de qualidade oficial gerida; produtos de qualidade certificada	Convenção industrial
Q - F – D	Marca de qualidade não administrada; notoriedade; forte exigência qualitativa; vontade de reduzir a incerteza	
Q – D	Reputação; marca com ou sem “selo” de qualidade; marcas nacionais líderes; segurança e garantia de qualidade; incerteza reduzida	Convenção de opinião ou de renome; convenção doméstica
Q – F	Produtos locais e artesanais; baixa homogeneidade e normalização; exigência qualitativa elevada; incerteza elevada; contato direto com o produtor ou vendedor.	Convenção doméstica

Fonte: Adaptado de Tibério (2003); e Tibério e Cristovão (1998).

A Tradição e a tipicidade são o resultado de como os clientes ou consumidores percebem os produtos e que refletem a cultura de determinados bens que são produzidos em regiões específicas. Tibério e Cristovão (1998) nos esclarecem que com relação a produtos típicos e regionais, tanto a produção quanto o consumo devem respeitar as tradições locais, e que se deve realizar um esforço no sentido de sua preservação em si tratando de produtos artesanais. Para os referidos autores:

“As características específicas dos produtos tradicionais em geral, e dos DOP/IGP em particular, podem ainda dividir-se em dois grupos: i) aquelas que o consumidor identifica e avalia na presença do produto (textura, frescura, gordura, tenrura, calibre, cor, sabor...); e ii) as que são afirmadas pelos produtores ou vendedores (e apreciadas pelos consumidores) mas não podem ser verificadas no ato da compra (raça, sistema e tecnologia de produção, origem, tradição, natural, biológico...). Esta constatação obriga a recorrer a outros elementos do modelo CQFD para avaliar a especificidade e qualidade dos produtos DOP/IGP e a activação de diferentes modelos de transação... (TIBÉRIO e CRISTOVÃO, 1998, p.12)”

Sobre os modelos de transação CQFD, foi possível observar o modelo C-Q onde o consumidor ou comprador exerce um papel de especial importância na avaliação da qualidade e essa questão é reforçada

quando a maioria dos produtores relatou que os consumidores buscam o produto mesmo sem a necessidade de propaganda intensiva, mas principalmente pela reputação que vem sendo transmitida oralmente.

Na combinação CQFD observa-se no caso do salame que as características observáveis do produto como, por exemplo, a aparência e o preço são elementos fundamentais de coordenação. Isso corresponde aos elementos da convenção mercantil onde a qualidade do produto é definida por meio do mercado sendo o preço seu principal regulador. Essa característica foi relatada pelos produtores como um exemplo de que precisariam estar atentos ao mercado tendo o preço como principal regulador.

Quando o comprador/consumidor tiver uma relação de proximidade com a produção ou a região produtora, ou ainda possuir uma relação direta com o vendedor, pode-se então conseguir meios mais diretos para avaliar os fatores de produção, ou pode-se ter como recurso uma identificação (D) que está no rótulo similar a uma marca de qualidade (os selos de IG/DO) e talvez uma marca de certificação como os concedidos por Institutos de Medidas. Em Colônia Caroya era evidente essa situação de proximidade do cliente. Na aplicação do modelo de Sylvander no caso do salame foi observado, segundo relato dos produtores, portanto de fontes secundárias, que os consumidores procuravam seus produtos mesmo sem publicidade, mas principalmente pela reputação que foi transmitida oralmente.

Na combinação QFD no caso de características observáveis do salame como, por exemplo, aparência e preço, esses foram os principais elementos de coordenação. Isto corresponde aos elementos de mercado onde a qualidade do produto tem o preço como seu regulador principal.

A partir da abordagem convencionalista ficou evidente que a qualidade do salame de Colônia Caroya estava sendo construída socialmente e correspondia ao resultado de múltiplas formas de relacionamento como a questão da notoriedade nacional.

A Teoria das Convenções desenvolvida por Boltanski e Thévenot (1991) é uma corrente de investigação que inclui sociologia e economia. As convenções nos permitem melhor compreender o comportamento dos atores que para justificar suas ações fazem uso de ordens de grandeza. A inclusão do Modelo CQFD na análise servirá para dar suporte teórico para a análise.

Para a Teoria das Convenções, a ideia é de que a organização é uma forma de coordenação para o mercado convencional, onde existem múltiplas racionalidades, as quais são escolhidas conforme vários critérios. Um ponto também central na discussão da Teoria das Convenções é a noção de qualidade como uma convenção, ou seja, ela é interpretada à luz de uma avaliação dos produtores e organizações que subscrevem o produto. A TC surge com o trabalho seminal intitulado *De La Justification: les économies de les grandeurs*, produzido por Boltanski e Thévenot, em 1991, na França. Os autores descreveram em sua obra seis mundos comuns os quais seriam o mundo doméstico, da inspiração, o cívico, o mercantil, o industrial e o de renome (*Inspired, Domestic, Civic, Opinion, Market and Industrial*) (Boltanski e Thévenot, 1999). Para a realização do estudo buscou-se apenas três entre as seis, que são:

a) Convenção doméstica: Está baseada fundamentalmente na confiança, estima e reputação. Os produtores de salame se basearam numa tradição familiar desde os antepassados que imigraram da Itália. Na convenção doméstica as ações são guiadas pelo respeito e dedicação às regras do grupo com forte compromisso com a qualidade. A construção da qualidade assenta-se no estabelecimento de ligações duráveis entre os atores. São relações baseadas na tradição e na confiança em torno de pessoas ou marcas e que se estabelecem como referência a transações feitas no passado.

b) Convenção Cívica: A ideia da convenção cívica é o interesse coletivo cuja relação entre os indivíduos se baseia na solidariedade. Neste caso, a qualidade específica é fundamental e os produtores de salame que solicitaram e se engajaram no projeto de IG queriam defender o selo, as tradições e o patrimônio cultural de suas cidades. São os valores que mobilizam os produtores no sentido de um objetivo comum. Todos contribuíram para a definição da qualidade do salame e a forma de coordenação se assenta na solidariedade coletiva e por meio do diálogo.

c) Convenção mercantil: Na convenção mercantil tem-se como objeto o salame que representa o centro das transações. Os produtores de salame tinham como estratégia um acordo de estimação de preço e também de qualidade, avaliando-a diretamente durante as transações. A lógica subjacente é a comercial e o preço é o indicador privilegiado, porém a representação do produto que é o salame acarreta um valor subjetivo que é a preservação das tradições.

Essas convenções ou os sistemas de representação possuem princípios fundadores que funcionam como “lógicas dominantes” que no nosso caso nos auxiliam na compreensão do comportamento dos atores. Segundo a Teoria das Convenções, os indivíduos ao tomarem suas decisões consideram alguns critérios. Eles, geralmente, estão inseridos em um contexto caracterizado por uma série de incertezas com relação, por exemplo: ao preço de venda dos produtos, a adequação dos produtos ao mercado, e possuem dúvidas com relação à questão da qualidade, entre outras. O fato é que o contexto pode impulsionar os atores a atuarem de acordo com princípios diferentes e lógicas subjacentes. As “grandezas” que os levam a adotar esse ou aquele comportamento podem explicar e justificar, em parte, as estratégias adotadas por eles.

Os produtores relataram que, dependendo da reputação do produto, a questão do reconhecimento com o selo de IG seria irrelevante, uma vez que as decisões de compra dos consumidores tinham como base a confiança mútua e a notoriedade como fatores de qualidade. O ponto é que o comprador e ou consumidor valorizava a cultura e a tradição, o que nos remete à dimensão simbólica.

Uma questão levantada quando da realização das entrevistas foi com relação às exigências de rastreabilidade e o fornecimento da carne para elaboração do salame. Antes do projeto de IG os produtores adquiriam a carne com fornecedores diferentes e alguns possuíam sua própria criação. Com as exigências com relação ao processo produtivo e normas sanitárias, eles deveriam adquirir a carne de um frigorífico legalizado. A questão da rastreabilidade foi relatada como uma exigência que não iria interferir na qualidade

do produto, pois o mesmo foi sempre elaborado sem essa burocracia. Assim, os fornecedores tiveram que se adaptar para atender a essa exigência, e todos os entrevistados relataram que o município iria construir um frigorífico para facilitar o processo, fato que revela a interação e compromisso entre os atores.

Existe toda uma complexidade no mercado com inúmeras regras que são estabelecidas, e os atores adotam comportamentos e justificações diversos que se relacionam a diferentes "mundos". A partir das observações no campo e com abordagem convencionista tornou-se evidente que não era apenas para a proteção do produto como justificção para o projeto do selo de IG, pois os produtores inicialmente não sabiam muito bem a finalidade do selo e somente com o tempo e após várias reuniões foram se tornando conscientes do projeto e começaram a se apropriar do problema, dos desafios e a adotar transformar alguns comportamentos para manter uma relação mais próxima entre eles.

Após esse tempo de maturação e tomada de consciência, as perspectivas dos produtores para a adoção do selo de IG e apesar do ponto de partida ter sido a proteção, o comportamento se moveu também para a importância da qualidade e à utilização do IG como uma ferramenta para avaliar a origem dos produtos. Um dos pensamentos que foram repetidos durante as entrevistas foi que o selo remete o produto às suas origens, ao saber-fazer passado de geração em geração onde a tradição e a qualidade são preservadas. Os entrevistados relataram o sentimento de orgulho, pois para eles significava reconhecimento do fazer de seus antepassados.

A Tabela 4 busca sintetizar os princípios utilizados para classificar os produtores de salame de Colônia Caroya.

Tabela 4. Princípios da teoria das convenções.

Convenção		
Doméstica	Mercantil	Cívica
Tradição, família, hierarquia	Competição	Comunidade, democracia e o bem comum
Características Positivas		
Fidelidade, bondade, discrição	Valor, competitividade, conveniência	A legalidade e a humildade
Características Negativas		
Traição	Derrota, sem competição	A divisão, o individualismo
Sujeitos e Objetos Valorizados		
Padre, chefe, o “velho”	Empresário, vendedor	Representante, delegado

Fonte: Adaptado de Boué (2009) e dados primários da pesquisa de campo.

O desenvolvimento da toda a cadeia de produção do salame de Colônia Caroya pode reforçar a convenção industrial e o modelo CQFD em um futuro próximo, mas até o momento da realização das

entrevistas e a pesquisa de campo o que se observou foi a produção artesanal com ênfase nas convenções doméstica, mercantil e cívica com referências a conceitos relacionados ao território, à tradição e à cultura e ao saber-fazer.

Quando os elaboradores de salame foram perguntados sobre fornecedores a maioria respondeu que antes do projeto era mais fácil, pois não existiam tantas exigências e burocracia e que após o projeto toda a carne (de porco e de boi) deveriam ir primeiro para o frigorífico antes de serem compradas pelos elaboradores. Então, os fornecedores tiveram que se adaptar para atender a essa exigência. Todos os entrevistados relataram que o município iria construir um frigorífico para facilitar o processo.

A Tabela 5 resume o perfil da qualidade do salame de Colônia Caroya na perspectiva dos produtores com dados obtidos de fonte primária e a perspectiva dos consumidores com dados obtidos de fonte secundária a partir de relato dos produtores, do município representado pela secretaria de turismo e de uma tese de mestrado que observou a cadeia do salame.

Tabela 5. Convenções e modelo CQFD.

Atores	Produtores	Consumidores
Fatores de Qualidade	Território	Território
	Matérias primas	Matérias primas
	Produção artesanal	Saber fazer
	Técnicas/receitas tradicionais passadas de geração em geração	Técnicas/receitas tradicionais passadas de geração em geração
Dimensões da Qualidade	Organolética	Organolética
	Simbólica	Simbólica
	Nutricional	Comercial
	Tecnológica	
	Comercial Sanitária	
Garantia de Qualidade	Qualificação IG Controle	Confiança Marca
Forma de Coordenação	Convenção doméstica, cívica, mercantile	Convenção doméstica e cívica
Modelo de Transação	C-Q-F-D	C-Q-F-D

Fonte: Elaboração Própria.

Enfim, as Indicações Geográficas representam uma maneira de organização simbólica do território, com o objetivo de mobilizar diferentes agentes numa interação não apenas pautada pela busca de vantagens competitivas, mas acima de tudo marcada pela valorização do potencial do local, das tradições e da cultura, e a proteção de seus produtos.

4. Conclusões

Os resultados obtidos durante a missão de estudos na Argentina mostram que os produtores reconhecem que a obtenção do selo IG pode promover iniciativas sociais e contribuir para o desenvolvimento da cultura e da tradição, embora a questão do desenvolvimento do território não tenha ficado explícita. O ponto principal ressaltado foi a proteção do produto contra usurpadores, além de evitar a degradação da qualidade, preservar o patrimônio cultural caroyense, contribuir para a sustentabilidade social com projeção mais sólida no mercado e possibilidade de aumentar a mão de obra qualificada e demandada, complementar a oferta turística de Colônia Caroya e, por último, melhorar o preço do produto. Constatou-se também que as perspectivas para a adoção do selo de IG pelos produtores não se limitavam às exigências legais ou a atender às exigências burocráticas. O ponto de partida para a proteção moveu-se para a importância da qualidade e uso do selo de IG como um instrumento e fonte de valorização dos produtos artesanais.

A criatividade e a inovação também estão presentes quando se observam os casos de produtores que solicitam o selo de IG. O que se destaca como inovador, além do produto em si com sua qualidade superior, é a existência de um ponto de convergência que canaliza os esforços dos produtores. Esse ponto crucial é a cooperação entre os diversos atores envolvidos. Sendo assim, a inovação não está apenas no produto ou serviço, mas também na gestão cooperada e na maneira como os atores se organizam, pois precisam atuar em rede e fortalecer os vínculos. Sobre a qualidade dos produtos com selo de IG, o entendimento é que ela é primordial, essencial para a obtenção do selo de IG, no entanto, ela é construída socialmente e incorporada desde o início do processo produtivo com a colaboração de diversos atores.

5. Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, A.C.R. Indicação Geográfica: A Produção de Cachaça em Paraty – BR e a Elaboração de Salame em Colônia Caroya – AR. Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós Graduação em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária, 2015.
- BISCHOFF, C. U. **Y Ellos Forjaron un Pueblo**. 1968.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. **De la justification: les économies de la grandeurs**. Paris: Gallimard, 1991.
- BOUÉ, E. **El sector del salame de Colonia Caroya: perspectivas para el establecimiento de una Indicación Geográfica (IG)**. Tutor de Tesis: A. LEBECQUE. Master Food Identity 2010.
- BOUQUERY, J.M. **Caractéristiques de Qualité Particulières et Chaine de Qualités Patrimoniales: Définition et implications pour le Marketing et le Développement**. In LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES: **politique, incitatios, gestions et contrôle**. Ed J.-L. MULTON. Collection Sciences & Techniques Agro-Alimentaires. Paris. pp.103-116., 1994.
- BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. G. (ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Press, 1986.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. G. (ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Press, 1986.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 15 de maio de 1996. Disponível em www.agricultura.gov.br. Acesso em 18 de janeiro de 2012.

CALDAS, A. S. **As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social**. RDE. Revista de Desenvolvimento Econômico, v. 8, 2003.

CALDAS, A. S. **Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional**. Revista Análise & Dados, Salvador, v. 14, 2004.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. **Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local**. RDE. Revista de desenvolvimento econômico, Salvador, n. 11, p. 05-15, 2005.

CALDAS, A. S.; OTERO, E. C. **Atores sociais, mercado e competitividade na Denominação de Origem de vinhos Ribeiro-Espanha**. Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, , v. 5, p. 29-36, 2002.

CHAMPREDONDE, M., BENEDETTO, A., BUSTOS CARA, R., **Productos típicos asociados a culturas migrantes: los impactos de los procesos de valorización sobre la identidad de los actores locales**. Revista de Economía Agrícola, São Paulo, Brazil, v. 58, n. 1, p. 00-00, jan/jun. 2011.

CHAMPREDONDE, M., BENEDETTO, A., **Riesgos y desafíos en la implementación de una indicación geográfica (IG)- Las denominaciones de origen (DO) y las indicaciones geográficas (IG) como herramientas para el desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC)**. International EAAE-SYAL Seminar – Spatial Dynamics in Agri-food Systems. 2009.

CHAMPREDONDE, M., **La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina**, INTA, 2013.

CHAMPREDONDE, M., SCHIAVONE, E. **Informe Caso piloto Argentina: Salame de Colonia Caroya**, FAO, Organização das Nações Unidas para Alimentação. Informe Final do Projeto de IG de Colônia Caroya. 2012.

COLEMAN, J. S. **Capital social e a criação do capital humano**. *Jornal americano de Sociologia*, 94, Suplemento, p. 95-120, 1988.

COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.

GLASS, R. F. e CASTRO, A. M. G. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Embrapa Informação Tecnológica Brasília, DF, 2009.

GOLLO, S. S.; CASTRO, A.W. V. **Indicações geográficas no Brasil: as indicações demográficas outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação**. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER, 2008, Rio Branco, AC. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER, 2008. Disponível em www.sober.org. Acesso em 13 de julho de 2011.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties** in American Journal of Sociology 78, 1973.

GUEDES, C. A. M.; SILVA, R. **Denominações territoriais agroalimentares, políticas e gestão social: Argentina, Brasil e a experiência espanhola no contexto europeu**. In: VII Jornadas interdisciplinares de estudios agrarios y agroindustriales, Buenos Aires, 2011.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual **Resolução nº 75** de 28 de novembro de 2000 do INPI. Disponível em: www.inpi.gov.br. Acesso em 18 de janeiro de 2012.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Indicações Geográficas: 2000**. Disponível em www.inpi.gov.br. Acesso em 18 de janeiro de 2012.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Pedidos e registros de indicação geográfica**. Disponível em www.inpi.gov.br. Acesso em 18 de janeiro de 2015.

INTA, **Enquête des producteurs de salame de Colonia Caroya**. 2008.

- LAGES, V., LAGARES, L., BRAGA, C. **Introdução** In. SEBRAE **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Organizado por Vinícius Lages, Léa Lagares e Chistiano Lima Braga. Brasília, 2005.
- MUNICIPALIDAD DE COLONIA CAROYA, et al.. **Solicitud de Diagnóstico de una Indicación Geográfica**. Colonia Caroya, Argentina, 2012.
- MUNICIPALIDAD DE COLONIA CAROYA. **Informaciones sobre Colonia Caroya**. Acesso em 10-11-2013 em <http://www.coloniacaroya.gov.ar/>, 2013.
- MUNICIPALIDAD DE COLONIA CAROYA. **Solicitud de Diagnóstico de una Indicación Geográfica**. Colonia Caroya, Argentina, 2012
- MUNICIPALIDADE DE COLÔNIA CAROYA, **El espacio. Realidad Física Y Mundo Simbólico**. TOMO I. EL Territorio Caroyense. Uma Identidad que se va construyendo como síntesis. Córdoba, 2005.
- MUNICIPALIDADE DE COLÔNIA CAROYA, **El espacio. Realidad Física Y Mundo Simbólico**. TOMO II. La Sagra: Fiesta de La Familia Friulana. Córdoba, 2005.
- NASCIMENTO, E. P. Notas a respeito da Escola Francesa de Regulação. In: **Revista de Economia Política**, v.13, n.12, abril-junho, 1993.
- NIEDERLE, P. A. **Controvérsias Sobre A Noção De Indicações Geográficas Enquanto Instrumento De Desenvolvimento Territorial: A Experiência Do Vale Dos Vinhedos Em Questão**. 47º SOBER, Porto Alegre, 2009 disponível em www.sober.org.br Acesso em 14 de janeiro de 2012.
- NIERDELE, P. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2010.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália Moderna**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1996.
- SYLVANDER, B. **Conventions de qualité, concurrence et coopération: cas du 'Label Rouge' dans la filière Volailles**. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Ed.). **La grande transformation de L'agriculture**. Paris: INRA - Economica, 1995.
- SYLVANDER, B., **Conventions de qualité et lien social sur les marchés agro-alimentaires**, POUR, Alimentation et Lien Social, n° 129, Juin, 1991.
- TIBÉRIO, L. CRISTÓVÃO, A., FRAGATA, A. **Produtos tradicionais e construção da qualidade: o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais (IGP) e Linguíça de Vinhais (IGP)**, IV Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurales La multifuncionalidad de los Espacios Rurales de la Península Ibérica, Santiago de Compostela, Junio, 2001.
- TIBÉRIO, L., CRISTÓVÃO, A. **A origem como factor de qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares: o caso dos produtos beneficiários da Protecção Comunitária 'Denominação de Origem Protegida'**, Actas das Jornadas Interprofissionais Agro-Alimentares Produtos com História, Mirandela, 1998.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.
- WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- WILKINSON, J. **Sociologia Econômica, a Teoria das Convenções e o Funcionamento dos Mercados**. Ensaio FEE, 2002.