

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

JENNYFFER PEREIRA DE MESQUITA

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS INDICAÇÕES
GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS DE PRODUTOS ALIMENTARES
TRADICIONAIS. O CASO DA CAJUÍNA DO PIAUÍ**

Rio de Janeiro

2021

Jennyffer Pereira de Mesquita

Desafios e oportunidades para as indicações geográficas brasileiras de produtos alimentares tradicionais. O caso da cajuína do Piauí

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes

Coorientadora: Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação – INPI

Bibliotecário responsável Evanildo Vieira dos Santos – CRB7-4861

M582 Mesquita, Jennyffer Pereira de.

Desafios e oportunidades para as indicações geográficas brasileiras de produtos alimentares tradicionais. O caso da cajuína do Piauí. / Jennyffer Pereira de Mesquita. Rio de Janeiro, 2021. Tese (Doutorado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2021.

262 f. ; fig.; tabs.; gráfs; tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes.

Coorientadora: Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta.

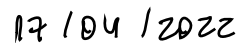
1. Propriedade industrial – Brasil. 2. Indicação geográfica – Brasil – Piauí. 3. Indicação geográfica – produto alimentar tradicional. 4. Indicação geográfica – Cajuína. 5. Patrimônio imaterial – Brasil. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). II. Título.

CDU: 347.772:911(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.



Assinatura



Data

Jennyffer Pereira de Mesquita

Desafios e oportunidades para as indicações geográficas brasileiras de produtos alimentares tradicionais. O caso da cajuína do Piauí

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Aprovada em 16 de dezembro de 2021.

Orientadora: Profa. Dra. Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Coorientadora: Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Celso Luiz Salgueiro Lage
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Dra. Adelaide Maria de Souza Antunes
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Cláudio João Barreto dos Santos
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Eduardo Winter
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes
Universidade Federal do Piauí

A ata de defesa com respectivas assinaturas dos membros da banca examinadora encontra-se no processo de vida acadêmica da aluna.

Rio de Janeiro

2021

Dedico aos produtores de cajuína do Piauí.

AGRADECIMENTOS

No meio de uma pandemia escrevo uma tese. Por muitas vezes escrita no embalo dos versos de Caetano Veloso: “Existirmos, a que será que se destina?”. Enquanto escrevo essas linhas, ainda estamos vivendo uma crise sanitária mundial e, infelizmente, o negacionismo tem ganhado força e a ciência e a educação vêm sendo atacadas e desprestigiadas. Por isso, agradeço, primeiramente, a todas as pessoas que acreditam que a ciência e a pesquisa são instrumentos de mudança, além de um caminho para construirmos um país melhor e menos desigual.

Eu entendo que fazer uma pesquisa de tese tendo como objeto de estudo um produto do Piauí, um dos estados menos desenvolvidos do Brasil e onde a pesquisa sobre ativos de propriedade industrial ainda é praticamente inexistente, é quase uma obrigação minha enquanto pesquisadora que nasceu nesse estado e nele desenvolveu sua capacidade de fazer perguntas e buscar respostas, inclusive, por meio de métodos e técnicas científicas. E por isso, agradeço a todo os meus professores que de alguma forma, desde me ensinar a ler até a fazer uma pesquisa de campo, me ajudaram para que eu chegasse e concluísse o doutorado.

Às minhas orientadoras: Lúcia Fernandes, que acreditou na minha pesquisa e no meu potencial desde o primeiro dia que conversamos sobre esta tese, e que sempre me estimulou e me apoiou; e Patrícia Peralta, que aceitou entrar nessa jornada comigo com muita paciência, experiência e que me ajudou a me concentrar no que era mais importante para a pesquisa.

À minha família, primeiramente, à minha mãe, Francisca Mesquita, que me acompanhou na mais longa das viagens que fiz pelo interior do Piauí; agradeço o seu amor, a sua preocupação e o seu zelo por mim. Ao meu pai, Raimundo Mesquita, dono dos melhores abraços do mundo e que me revelou durante esse período da pesquisa que a cajuína está presente na minha família bem antes de eu nascer, pois meu avô paterno, que infelizmente não conheci, era um pequeno produtor rural que também produzia cajuína para o consumo da família. À minha irmã, Janayna Mesquita, por sua cumplicidade e por todo amor e apoio que ela me oferece. Ao meu irmão, Raimundo Júnior, minha cunhada, Nara Passos, e meus sobrinhos, Ester e Heitor Mesquita, pelo afeto de sempre e pela nossa pequena família feliz.

Às minhas irmãs de coração e de alma, Tatiana Evangelista e, principalmente, Cristiane Evangelista, que ouviu todos os meus áudios de madrugada, me acompanhou em algumas das minhas viagens pelo interior do Piauí e que me apresentou as pesquisas sobre a cajuína realizadas pela NUEPPA/UFPI.

Às minhas amigas/irmãs que me deram suporte emocional durante tantos momentos da minha vida e agora nos momentos mais críticos durante a escrita desta tese, em especial, nesse momento de pandemia: Danielle Soares, Danuse Santiago e Sayuri Sato; tenho um sentimento eterno de gratidão por tê-las junto comigo nessa jornada.

À minha rede de amigas, mulheres fortes, que me inspiram e me apoiam como só uma nordestina sabe fazer: Danielle Rêgo, Marina Oliveira, Renee Marie, Walkiria Verkade, Alessandra Brandim, Tamires Coelho e Karlla Suzy.

Aos meus amigos “Phds da Ciência”, grupo do ensino médio, em especial, Denny Oliveira, Carla Valéria e Katiana Dias.

Aos produtores de cajuína que aceitaram participar desta pesquisa e que sempre se colocaram a disposição para tirar qualquer dúvida minha, em especial o Sr. José Adelmo, que abriu as portas de sua fazenda para que eu pudesse acompanhar uma produção de cajuína; e o Sr. Valdenor e família, por sua hospitalidade.

Aos meus amigos e colegas da CCOM/INPI: César Fava, Meily Monteiro, Bruno Rollin, Carlos Alberto Diniz, e especialmente Vina Studart, Natália Calandrini, Marcelo Chimento e Maratan Marques.

Ao Nataniel Gentil e Daniel França, pelo amizade e acolhimento de sempre.

A todos os professores e profissionais da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI, em especial, Patrícia Trotte, Profa. Dra. Rita Pinheiro e Prof. Dr. Sérgio Paulino.

À minha banca de qualificação, Profa. Dra. Adelaide Antunes, Prof. Dr. Celso Lage e Prof. Dr. Cláudio João, pelas orientações dadas para que eu pudesse sentir a segurança de que estava no caminho certo de construção desta pesquisa.

*Existirmos: a que será que se destina?
Pois quando tu me deste a rosa pequenina
Vi que és um homem lindo e que se acaso a sina
Do menino infeliz não se nos ilumina
Tampouco turva-se a lágrima nordestina
Apenas a matéria vida era tão fina
E éramos olharmo-nos intacta retina
A cajuína cristalina em Teresina
(Caetano Veloso, 1979)*

RESUMO

MESQUITA, Jennyffer Pereira de. **Desafios e oportunidades para as indicações geográficas brasileiras de produtos alimentares tradicionais. O caso da cajuína do Piauí.** 2021. 262 f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2021.

Símbolo da identidade e da hospitalidade do povo piauiense, a cajuína é uma bebida não alcoólica, produzida a partir do suco de caju separado de seu tanino, por meio da adição de um agente precipitador (gelatina), em um processo chamado de clarificação, e depois coado várias vezes em redes ou funis de pano. O suco clarificado, transparente como água, então, é armazenado em garrafas de vidro e cozido em banho-maria até adquirir uma cor amarelo âmbar, resultado da caramelização dos seus açúcares. As garrafas douradas de cajuína podem ser armazenadas por até dois anos. A bebida inicialmente era produzida para ser consumida apenas entre os próprios produtores ou ser servida para as visitas. Atualmente, a cajuína piauiense é comercializada, inclusive fora do estado, mesmo que ainda de forma tímida. Seu consumo carrega traços de um ritual de degustação, na qual são expressos comentários, como elogios e comparações, sobre as qualidades da bebida, em que são destacados a cor, doçura, cristalinidade, resultante tanto do caju escolhido para a produção quanto das técnicas adotadas pelo produtor. Produzida no Piauí há pelo menos um século, a cajuína enquanto um bem salvaguardado pelo IPHAN como patrimônio imaterial brasileiro, tem o caráter de identidade e de pertencimento a esse estado. Por estar vinculada a tradições, conhecimentos e modo de fazer, a cajuína do Piauí também foi reconhecida como um ativo de propriedade industrial registrado no INPI como uma Indicação Geográfica, na espécie Indicação de Procedência. Mesmo diante desse cenário a cajuína do Piauí ainda não conseguiu se colocar no mercado como um produto de valor agregado pelos registros concedidos a ela. Logo, essa pesquisa tem como objetivo identificar os desafios e perspectivas de valorização e expansão no mercado regional e nacional do produto, a partir da apropriação e uso dos registros de Indicação Geográfica e de patrimônio cultural. Esta é uma pesquisa qualitativa que tem como método o estudo de caso. Como técnicas de pesquisa, além da revisão de literatura e a pesquisa documental, em que se destacam os processos da cajuína do Piauí no IPHAN e no INPI, usamos também a entrevista em profundidade com perguntas semiestruturadas, realizadas *in loco* com produtores de cajuína do estado do Piauí que estão aptos para uso da IP Piauí. As entrevistas realizadas apontam para um cenário de dificuldades para a implementação eficiente da IP Piauí e para a sua utilização, assim como do patrimônio cultural, como estratégia de marketing que vise a valorização mercadológica do produto. Entre os maiores entraves está a ausência de uma governança da IP que possibilite o esforço conjunto de instituições privadas e do poder público para reforçar as redes de coordenação dos atores locais a fim de viabilizar a produção, comercialização e o *marketing* adequados do produto em mercados mais amplos. Como resultado, a cajuína piauiense sofre com a concorrência desleal da bebida produzida no Ceará, que vem se apropriando cada vez mais do mercado em demanda pela cajuína no Brasil, principalmente, no próprio Piauí, e com a desconfiança dos produtores a respeito dos benefícios promovidos pela implementação da IG.

Palavras-chave: Cajuína. Piauí. Indicação Geográfica. Patrimônio Imaterial Brasileiro.

ABSTRACT

MESQUITA, Jennyffer Pereira de. **Challenges and opportunities for Brazilian geographical indications of traditional food products. The case of cajuína from Piauí.** 2021. 262 f. Thesis (Doctorate in Intellectual Property and Innovation) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2021.

Symbol of the identity and hospitality of the people of Piauí, cajuína is a non-alcoholic beverage, produced from cashew juice separated from its tannin, through the addition of a precipitating agent (gelatin), in a process called clarification, and then strained several times in nets or cloth funnels. After this process, the clarified juice, transparent as water, is stored in glass bottles and boiled in a bain-marie until it acquires an amber yellow color, as a result of the caramelization of its sugars. The golden cajuína bottles can be stored for up to two years. The drink was traditionally produced to be consumed only among the producers themselves or to be served to visitors. Nowadays, cajuína from Piauí is sold, including outside the state, even in a timid way. Its consumption has traces of a tasting ritual, in which comments are made, such as compliments and comparisons, about the qualities of the drink, in which the color, sweetness, crystallinity are highlighted, resulting both from the cashew chosen for production and from the adopted techniques by the producer. Produced in Piauí for at least a century, cajuína, as a good safeguarded by IPHAN as a Brazilian immaterial heritage, has the character of identity and belonging to that state. Because it is linked to traditions, knowledge and skill, cajuína from Piauí was also recognized as an industrial property asset registered by INPI as a Geographical Indication, at the species of Indication of Provenance. Even in this scenario, cajuína from Piauí has not yet managed to place itself on the market as a value-added product due to the registrations granted to it. Thus, this research aims to carry out a study of the cajuína produced in Piauí, pointing out the challenges of valorization and expansion in the regional and national market of the product, based on the appropriation and use of Geographical Indication and cultural heritage registries. This is qualitative research that uses the case study as a method. As research techniques, in addition to literature review and documentary research, in which the processes of cajuína from Piauí at IPHAN and INPI stand out, we also used in-depth interviews with semi-structured questions, held in loco with cajuína producers of the state of Piauí that are suitable for the use of the IP Piauí. The interviews point to a scenario of difficulties for the efficient implementation of GI Piauí and for its use, as well as the cultural heritage, as a marketing strategy aimed at promoting the product's market value. Among the biggest obstacles is the absence of GI governance that allows for the joint effort of private institutions and the government to strengthen the coordination networks of local actors in order to enable the adequate production, commercialization and marketing of the product in broader markets. As a result, cajuína from Piauí endures with the unfair competition from the beverage produced in the state of Ceará, which has been appropriating more and more of the market in demand for cajuína in Brazil, mainly in Piauí itself, and with the distrust of producers regarding the benefits promoted by the implementation of the GI.

Key-words: Piauí. Cajuína. Geographical Indication. Brazilian Intangible Heritage.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Estande sobre a cajuína na exposição sobre o Patrimônio Imaterial Brasileiro (A); Detalhe da cajuína cearense que estava sendo exposta na ocasião (B)	27
Figura 2 -	Cajuínas da marca Nordestina e Tijuca, produzidas no Ceará, no supermercado Extra de Teresina em dezembro de 2019	28
Figura 3 -	Cajuína Banzeirinho com selo da IP Piauí sendo comercializada no aeroporto de Teresina (A) e em um supermercado da rede local(B); cajuína Dona Júlia de 500 mL e 200 mL com o selo da IP Piauí (C)	29
Figura 4 -	Repórter Pedro Bassan em matéria sobre Sarah Menezes	44
Figura 5 -	Cajuína na mão da Miss Brasil 2017	45
Figura 6 -	Cajuína como motivo número 4 de orgulho do piauiense	46
Figura 7 -	Rótulo de cajuína de Valença do Piauí de 1930	56
Figura 8 -	Mulheres indígenas durante a produção do <i>cauim</i>	57
Figura 9 -	Cartograma - Quantidade produzida de caju (em toneladas)	66
Figura 10 -	Produtos derivados do cajueiro	69
Figura 11 -	Macrorregiões do Piauí	71
Figura 12 -	Cartograma e ranking da quantidade produzida de caju por município ..	72
Figura 13 -	Paisagem da região do Vale do Guaribas com pomares de caju	73
Figura 14 -	Cajueiro comum	74
Figura 15 -	Cajueiro anão precoce.....	76
Figura 16 -	Cajuína produzida com caju anão-precoce (mais clara) e com caju comum (mais escura)	80
Figura 17 -	Água de caju.....	83
Figura 18 -	Prensa tipo <i>expeller</i> em uma fábrica de cajuína	85
Figura 19 -	Liquidificador industrial (A); prensa manual de madeira (B); moinho em madeira motorizado (C); moinho manual (D)	86
Figura 20 -	Produtor dissolvendo gelatina no suco de caju antes do processo de clarificação	88

Figura 21 -	Suco de caju durante a clarificação (A); Suco de caju clarificado (B).....	89
Figura 22 -	Interior de um funil de pano com uma parede formada por coágulos de tanino.....	91
Figura 23 -	Filtragem feita com redes de pano colocadas uma embaixo da outra.....	92
Figura 24 -	Filtro em formato de funil	93
Figura 25 -	Suco de caju clarificado antes do cozimento.....	94
Figura 26 -	Garrafas esterilizadas secam em estrado	95
Figura 27 -	Engarrafamento do suco de caju clarificado (A); Tapagem das garrafas (B).....	96
Figura 28 -	Cajuína em banho-maria em tonéis redondos	96
Figura 29 -	Cajuína em banho-maria em tonéis quadrados e cozida com a garrafa deitada (A); Retirada da cajuína já pronta para resfriamento (B)	97
Figura 30 -	Garrafas douradas de cajuína resfriando (A); Armazenamento das cajuínas (B)	99
Figura 31 -	Empilhadeira estilo portuária adaptada por um produtor de cajuína	104
Figura 32 -	Os vinhos de Tito e Silva, 1979	118
Figura 33 -	Representação Gráfica do Selo da IP Vale dos Vinhedos	138
Figura 34 -	Representação Gráfica do Selo da DO Litoral Norte Gaúcho	139
Figura 35 -	Representação Gráfica do Selo da IP Porto Digital	140
Figura 36 -	Representação Gráfica do Selo da IP Pedro II	140
Figura 37 -	Jóias artesanais feitas com Opala de Pedro II	141
Figura 38 -	Selos brasileiros de Indicações Geográficas	142
Figura 39 -	Os diferentes fóruns públicos na governança das Indicações Geográficas no Brasil	150
Figura 40 -	Fluxograma de produção	157
Figura 41 -	Representação gráfica do Selo da IP Piauí	158
Figura 42 -	Cajuínas com o selo da IP Piauí	159

Figura 43 -	Municípios das agroindústrias dos produtores entrevistados	161
Figura 44 -	Cajuínas sem rótulos sendo vendidas na estrada	163
Figura 45 -	Rótulos das garrafas do refrigerante São Geraldo, que na década de 80 utilizava o nome cajuína	171
Figura 46 -	Cajuína em lata de marca cearense	172
Figura 47 -	Cajuínas do Piauí e do Ceará no supermercado Extra em Teresina	174
Figura 48 -	Banner do Festival da Cajuína de 2017	180
Figura 49 -	Banner do evento Expocaju 2021 (A); Foto da exposição (B)	181
Figura 50 -	Totem da mostra Piaí Piaqui Piauí no Morro da Urca (A); Estande de joias artesanais feitas com Pedra de Opala de Pedro II (B); Estande da arte santeira feita em madeira (C); estande dos produtores de cajuína e outros produtos a base de caju (D)	182
Figura 51 -	Cajuínas do Piauí sendo vendidas no supermercado Carvalho, em Teresina	183
Figura 52 -	Garrafas para serem reutilizadas na produção de cajuína	200
Figura 53 -	Cajuínas destacando o atributo de patrimônio cultural nos rótulos	206

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Ranking - Caju - Fruto dos estados do Brasil por quantidade produzida (em toneladas)	67
Gráfico 2 -	Grau de Importância das instituições no processo de obtenção da IG cajuína na perspectiva dos produtores	156
Gráfico 3 -	Percepção dos produtores sobre os benefícios da IG da cajuína para o Piauí	159

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Relações dos atributos do produto e valores evocados pela cajuína	43
Quadro 2 -	Resumo das características das cultivares de caju da EMBRAPA Agroindústria Tropical	77
Quadro 3 -	Principais vantagens da IG	145
Quadro 4 -	Proposta de ações sinérgicas visando ao suporte e promoção das IGs no Brasil	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Ranking de produção da castanha de caju com casca em 2019, segundo FAOSTAT	66
Tabela 2 -	Cultivares do <i>Anacardium Occidentale L.</i>	75
Tabela 3 -	Produção de cajuína no Brasil – Censo Agropecuário 2017	78
Tabela 4 -	Eixos e ações de salvaguarda do patrimônio imaterial brasileiro	114
Tabela 5 -	Lista dos associados à PROCAJUÍNA em 2012	154

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRIG - Associação Brasileira de Indicações Geográficas

ACC - Amêndoa da castanha de caju

ANCAR - Associação Nordestina de Crédito e Assistência Rural

AOC - Apelação de Origem Controlada

APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

BIRPI - Secretaria Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial

CAJUESPI - Cooperativa dos Produtores de Cajuína do Piauí

CEPRO - Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais do Piauí

CIG - Coordenação de Indicações Geográficas para Produtos Agropecuários

CNRC - Centro Nacional de Referências Culturais

COCAJUPI - Central de Cooperativas de Cajucultores do Estado do Piauí

CUP - Convenção da União de Paris

DO - Denominação de Origem

DOP - Denominações de Origem Protegida

DPDAG - Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário

DPI - Departamento do Patrimônio Imaterial

EMATER - Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRAPA - Secretaria Estadual de Desenvolvimento Rural, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FAO – Food and Agriculture Organization

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

IBRAVIN - Instituto Brasileiro de Vinhos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IG - Indicação Geográfica

IGP - Indicação Geográfica Protegida

IN - Instrução Normativa

INAO - Instituto Nacional das Apelações de Origem

INCR - Inventário Nacional de Referências Culturais

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IP - Indicação de Procedência

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

LAI – Lei de Acesso à Informação

LASA - Laboratório de Desenvolvimento de Produtos e Análise Sensorial da Alimentos

LCC - Líquido da castanha de caju

LPI - Lei da Propriedade Industrial

mL - mililitro

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

NUEPPA - Núcleo de Estudos, Pesquisa e Processamento em Alimentos

OGM - Organismos Geneticamente Modificados

OMC - Organização Mundial do Comércio

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Industrial

PNPI - Programa Nacional do Patrimônio Imaterial

PROCAJUÍNA - União da Associação e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí

RPI - Revista da Propriedade Industrial

SAF - Secretaria de Estado da Agricultura Familiar

SEAGRO - Secretaria de Estado do Agronegócio e Empreendedorismo Rural

SETUR - Secretaria de Estado de Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SPHAN - Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

TRIPS - Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights

UE - União Europeia

UFPI - Universidade Federal do Piauí

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura

WTO - World Trade Organization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
OBJETIVOS	26
Objetivo Geral	26
Objetivos Específicos	26
JUSTIFICATIVA	27
METODOLOGIA E ESTRUTURA DA TESE	31
1 CAJUÍNA: TRADIÇÃO E CULTURA DO PIAUÍ	37
1.1 A CAJUÍNA E O MODO DE SER PIAUIENSE	37
1.1.1 Revisitando conceitos: cultura, identidade, tradição e memória	37
1.1.2 O piauiense e a identidade com a cajuína	41
1.2 APONTAMENTOS SOBRE A ORIGEM DA CAJUÍNA	47
1.2.1 A herança indígena	47
1.2.2 As elites da cajuína	51
1.2.3 Valores femininos associados a cajuína	56
1.2.4 A teoria da hospitalidade piauiense	60
2 O MODO TRADICIONAL DE FAZER CAJUÍNA NO PIAUÍ	63
2.1 CAJU: A RESISTÊNCIA CONTRA A SECA	63
2.1.1 Do Nordeste para o mundo	64
2.1.2 A cajucultura piauiense	69
2.1.3 O uso de cultivares	74
2.2 PRODUZINDO CAJUÍNA NO PIAUÍ	77
2.2.1 Ritos e crenças: o saber fazer tradicional	80
2.2.2 Ritos de passagens: inovações e a inclusão de boas práticas	100
3 PATRIMÔNIO IMATERIAL E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: INSTRUMENTOS DE SALVAGUARDA DA CAJUÍNA DO PIAUÍ	105
3.1 O PATRIMÔNIO IMATERIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO	106
3.1.1 A história do patrimônio no Brasil	106

3.1.2 Os livros dos registros e ações de salvaguarda.....	111
3.2 A CONVERSÃO DA CAJUÍNA PIAUIENSE EM PATRIMÔNIO IMATERIAL BRASILEIRO.....	115
3.2.1 O processo de patrimonialização no IPHAN.....	115
3.2.2 As práticas socioculturais da cajuína piauiense.....	121
3.3 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: A ORIGEM COMO DIFERENCIAL	124
3.3.1 A proteção da origem: panorama histórico.....	125
3.3.2 O marco regulatório internacional: do CUP ao TRIPS	130
3.3.3 O modelo de proteção das Indicações Geográficas no Brasil	134
3.3.4 Funções socioeconômicas, políticas públicas e governança das IGs brasileiras...	142
3.4 A CONCESSÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA PIAUÍ	151
3.4.1 A formação da PROCAJUÍNA.....	151
3.4.2 Ambiente institucional de apoio	153
3.4.3 Regulamento de uso e sistema de controle.....	156
4 A PRODUÇÃO DE CAJUÍNA NO PIAUÍ: PERSPECTIVA DOS PRODUTORES.	160
4.1 Entrevistas com os produtores.....	160
4.1.1 Perfil dos produtores entrevistados.....	162
4.1.2 Características da produção	166
4.1.3 Canais comerciais da cajuína do Piauí	169
4.1.4 A concorrência com a cajuína do Ceará	175
4.1.5 Promoção e valorização da cajuína	177
4.1.6 Principais gargalos da produção piauiense.....	184
4.1.7 Cajuína: Patrimônio Imaterial e IG	188
4.1.8 O presente e o futuro da PROCAJUÍNA.....	190
5 PROSPECTIVAS PARA A CAJUÍNA DO PIAUÍ.....	195
5.1 Interseção entre o Patrimônio imaterial e a Indicação Geográfica.....	195
5.2 Desafios na implementação da IP Piauí	198
5.2.1 Arranjo organizacional	198

5.2.2 Capacidade operacional.....	202
5.2.3 Políticas públicas de incentivo e promoção.....	205
5.3 Oportunidades geradas pelo reconhecimento da IG e do patrimônio cultural	207
5.3 Recomendações para os produtores de cajuína e para a Procajuína.....	211
CONCLUSÃO.....	214
REFERÊNCIAS.....	219
APÊNDICE A – Lista de associados da CAJUESPI em 2002	239
APÊNDICE B - Perguntas para as entrevistas com os produtores	241
APÊNDICE C - Termo de consentimento livre e esclarecido	245
ANEXO A - Territórios de Desenvolvimento do Piauí	247
ANEXO B - Regulamento de Uso da Indicação de Procedência Piauí.....	248
ANEXO C - Certificado de Registro da IP Piauí.....	255
ANEXO D - Ficha técnica da Indicação de Procedência Piauí	256
ANEXO E - Rótulos de cajuínas piauienses.....	259
ANEXO F - Certidão da Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí no Iphan.....	260
ANEXO G - Titulação da Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí pelo Iphan	262

INTRODUÇÃO

O calor típico entre os meses de setembro e dezembro no Nordeste brasileiro é conhecido popularmente no Piauí como b-r-o-bró, uma espécie de representação estilística da sílaba “bro”, presente no final do nome desses quatro meses. Durante esse período, as temperaturas facilmente ultrapassam a sensação térmica de 40 graus Celsius e, muitas vezes, é caracterizado por um longo período de estiagem.

Com grande capacidade de adaptação ao solo semiárido, característico de regiões que sofrem com escassez de chuvas, o plantio do cajueiro é um importante aliado das populações que vivem da agricultura familiar no sertão piauiense por ser uma fonte de renda no período de entressafra de outras culturas, como o arroz, milho, feijão e mandioca. E é do fruto dessa árvore, o caju, que vem a cajuína, a bebida mais tradicional do Piauí, considerada um patrimônio cultural do estado.

Assim como acontece com outros lugares que tem uma relação muito forte com algum alimento, não há como pensar no Piauí sem se referir a cajuína, dado que ela está para esse estado, como o acarajé está para a Bahia, o tucupi para o Pará, o queijo para Minas Gerais e o chimarrão para o Rio Grande do Sul. Costuma-se dizer entre a população local que se alguém vai ao Piauí e não bebe cajuína, ela não foi ao Piauí. Mesmo sendo produzida em outros estados nordestinos, como o Ceará, Maranhão e Rio Grande do Norte, entre outros, foi no Piauí que a cajuína alcançou o *status* de identidade de um povo.

Produzida há pelo menos quatro gerações nesse estado, a cajuína é enaltecida pelos piauienses como um símbolo que representa, dentre outras coisas, a hospitalidade, o alívio para o calor nos meses de b-r-o bró e, principalmente, a resistência desse povo a seca. Com indicação de ser consumida sempre gelada, a cajuína refresca o paladar dos seus consumidores, sendo muito apreciada durante esses meses mais quentes.

Teresina, a capital piauiense, é a cidade com maior consumo de cajuína do Brasil. A associação com a bebida é tão forte que, avenidas, lojas, restaurantes, lanchonetes, comércios, entre outros exemplos, muitas vezes recebem o nome de cajuína. E essa identificação da cidade de Teresina com a bebida ganhou uma dimensão poética quando Caetano Veloso, em sua canção com intitulada “Cajuína”, declamou em seus últimos versos “a cajuína cristalina em Teresina” (VELOSO, 1979). A partir desse momento, além da projeção nacional da bebida, a cajuína, o aspecto de ser cristalina e a cidade de Teresina ganharam um forte vínculo entre si. No entanto, apesar do maior consumo ser na capital, o plantio do caju e a produção

da bebida são realizados em grande parte no interior do estado; isso porque, conforme será visto nesta pesquisa, produzir cajuína no Piauí requer que o produtor esteja próximo aos cajueiros, já que se usa na produção o caju que foi colhido no mesmo dia. Também, apesar da referência à Teresina ser muito forte, é importante dizer que em todo Piauí o hábito de beber cajuína é bastante presente.

A cajuína é uma bebida rica em cálcio, vitamina c, antioxidantes e ferro e, de acordo com a Instrução Normativa (IN) nº 01 de 07 de janeiro de 2000, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2000), é definida como um suco de caju clarificado, não fermentado e não diluído, obtido da parte comestível do pedúnculo do caju, através de processo tecnológico adequado.

O processo tecnológico referido na IN recebe o nome de clarificação e consiste na separação do suco de caju do seu tanino, compostos químicos que deixam o sabor adstringente, através da adição no suco de um agente precipitador. Os primeiros produtores de cajuína utilizavam a própria resina do cajueiro como esse agente. Depois, durante muitas décadas, ela foi substituída pela cola de madeira e, atualmente, é usada a gelatina em pó.

Após o processo de clarificação, o suco resultante é coado várias vezes em redes ou funis de pano até tornar-se transparente como água. Então, esse suco clarificado é armazenado em garrafas de vidro, tampado e colocado para cozinhar em banho-maria até que seus açúcares sejam cristalizados e a bebida adquira uma cor amarelo âmbar. Com o cozimento em banho maria, a cajuína passa por um processo de esterilização, eliminando os riscos de contaminação de microrganismos e, então, pode ser armazenada por aproximadamente dois anos, sem perder as suas propriedades organolépticas.

No Piauí, até meados da década de 1940, a bebida era produzida de forma totalmente artesanal, geralmente capitaneada por mulheres, e consumida apenas entre os próprios produtores ou servida em festas, como aniversários, casamentos, batizados ou, simplesmente, para recepcionar pessoas. De acordo com Waddington e Veloso (2011), o modo de servir a cajuína gelada em copos de vidro para as visitas equivale a um ritual de degustação, pois inclui desde elogios e comentários sobre as qualidades da bebida, como a cor, doçura e leveza, que são derivados tanto do caju usado em sua produção, quanto das técnicas adotadas pelo produtor. Ainda, segundo as autoras, esse ritual de degustar a cajuína faz parte da simbologia de um povo que atribui a si próprio a qualidade de ser hospitaleiro (WADDINGTON; VELOSO, 2011).

Por causa das práticas tradicionais de produção da cajuína, onde circulam modos de saber fazer passados de uma geração para outra e da imersão da bebida nos rituais de

hospitalidade das famílias no Piauí, em maio de 2014, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan)¹ incluiu no Livro de Registro dos Saberes a “Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí”. O registro de bens culturais de natureza imaterial foi instituído pelo Decreto nº 3551, de 04 de agosto de 2000 (BRASIL, 2000) que, sob a responsabilidade do Iphan, tem como objetivo proteger “os saberes, os ofícios, as festas, os rituais, as expressões artísticas e lúdicas, que, integrados à vida dos diferentes grupos sociais, configuram-se como referências identitárias na visão dos próprios grupos que as praticam” (CASTRO; FONSECA, 2008, p. 12).

No entanto, antes mesmo do Iphan, em 15 de maio de 2008, o governo do estado, através do Decreto nº 13.068 (PIAUI, 2008), já tinha declarado como relevante interesse cultural o modo de fazer tradicional da cajuína do estado do Piauí, elevando-o a patrimônio cultural do estado.

Em agosto de 2014, por meio da União da Associação e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí (PROCAJUÍNA), o nome geográfico Piauí para o produto cajuína foi reconhecido como uma Indicação de Procedência, espécie de Indicação Geográfica (IG), pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)². A Indicação Geográfica é um sinal distintivo associado a produtos ou serviços que indicam que eles são originários de uma determinada área geográfica e possuem qualidades e atributos, como reputação, relacionados ao seu local de origem (INPI, 2021).

O bem protegido não é o produto ou o serviço, mas o nome geográfico associado a um conjunto de fatores como, por exemplo: o notório “saber fazer” obtido ao longo do tempo, as características do meio geográfico (solo, clima, relevo, criação de animais, cultivo agrícola etc.) que proporcionam características distintas aos produtos ou serviços locais. A Lei da Propriedade Industrial, Lei nº 9.279 de 14 maio de 1996 (BRASIL, 1996), nos seus artigos 176 a 178, estabelece duas espécies de IG: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

A IG é um registro de propriedade industrial que trata, geralmente, de um tipo de conhecimento coletivo, muitas vezes aprimorado e transferido através de gerações, construindo reputação ao longo dos anos e, assim, sendo reconhecida pelo mercado por suas qualidades diferenciadas. A cajuína do Piauí é uma das seis indicações geográficas brasileiras

¹ Processo nº 01450.014375/2008/87, aberto após ofício encaminhado ao IPHAN pela Cooperativa de Produtores de Cajuína do Piauí (CAJUESPI) em 29 de outubro de 2008 e registro concedido em 15 de maio de 2014. Disponibilizado para a autora através da Lei de Acesso à Informação.

² Número de processo BR402012000004-7, depositado no INPI em 13 de abril de 2012, e registro concedido em 26 de agosto de 2014. Disponibilizado para a autora através da Lei de Acesso à Informação.

reconhecidas pelo INPI que também possuem o registro de patrimônio imaterial brasileiro pelo Iphan³.

Em meio a globalização, as *commodities*, o consumo de *fast food* e da comida de lugar nenhum⁴, surge cada vez mais um novo padrão de consumidor: aquele que quer mais informações sobre os produtos alimentícios disponíveis no mercado. Escândalos alimentares como o da vaca louca na Inglaterra, a polêmica sobre os Organismos Geneticamente Modificados (OGM) e os alimentos transgênicos, impulsionaram a busca pela origem dos alimentos consumidos (SANTOS, 2014).

Assim, aspectos como típico, artesanal, tradicional e, recentemente, sustentável e orgânico, passaram a ser valorizados do ponto de vista mercadológico, tanto da perspectiva dos consumidores, como dos produtores, que passam a ser recompensados pelos seus esforços em manter tais características em seus produtos, contribuindo para perpetuar tradições, garantindo a diversidade alimentar e sua competitividade no mercado. Logo, tanto marcas individuais quanto sinais distintivos coletivos, além de instrumentos de salvaguarda, podem trazer significados importantes para esse consumidor como origem, qualidade e autenticidade.

Para Wilkinson (2003), esse cenário em que a agricultura familiar possui uma qualidade superior tem raízes no modelo francês de construção das apelações de origem, voltado para essa agricultura e com foco no nicho de produtos artesanais. Ainda de acordo com o autor, na América Latina, a associação de produtos com a qualidade artesanal é muito mais difusa e, por isso, outros aspectos podem ser valorizados como o de comida caseira e de alimentos sem aditivos.

No entanto, para Mafra (2010), a gestão do patrimônio que é construído de forma coletiva, como o que acontece geralmente com as IGs, é atravessada por questões e conflitos, desde a forma como ele é apropriado até como os recursos são explorados. Segundo o autor, é desafiador transformar um produto que é uma construção coletiva e fruto da cultura e da história local, “em um tipo de propriedade com instituição de regras e padrões de produção e qualidade, os quais vão regular o uso e o acesso a esse patrimônio imaterial” (MAFRA, 2010, p.02).

³ As outras são: panelas de barro de Goiabeiras, queijos artesanais da Canastra, queijo do Serro, doces de Pelotas e renda de agulha da Divina Pastora, conforme dados obtidos nos *sites* do INPI (www.inpi.gov.br) e do IPHAN (www.iphan.gov.br) em março de 2021.

⁴ De acordo com Juk e Fuck (2016, p. 141), o consumo de *Food from Nowhere* está sendo cada vez mais colocado como um padrão a ser superado por movimentos como o *Food from Here*, em que são valorizadas as relações entre consumidor e produtor e que “visam justamente à realocação e ao reconhecimento de redes agroalimentares locais”.

Nessa mesma linha, Belas (2012) argumenta que embora os registros no INPI e no IPHAN de práticas culturais e saberes tradicionais possam ser vistos como estratégia de desenvolvimento econômico e geração de rendas locais, há também uma discussão sobre a compatibilidade dos instrumentos de direito da Propriedade Industrial (PI) com as políticas de preservação ambiental e salvaguarda do patrimônio cultural desenvolvido pelo Estado.

Geralmente, as regiões delimitadas por uma Indicação Geográfica passam por um processo intenso de articulação e definição de normas e regras, tanto para alcançar o registro da IG, como também para gerir o patrimônio coletivo e social, inclusive quando se pensa no mercado. Maluf (2004) emprega a noção de construção de mercado como sendo a mais adequada à realidade dos agentes econômicos de pequeno porte, principalmente, em relação às novas possibilidades de participação nos mercados agroalimentares, baseadas em estratégias mais autônomas, não dependente apenas da grande indústria.

Para Wilkinson (2003), seguindo a Teoria Francesa das Convenções⁵, para que produções tradicionais alcancem mercados nacionais e/ou globais, é necessária uma mobilização de redes sociais capazes de respaldar os atores locais, criando uma base comum de normas e valores que subsidie as negociações entre os atores, permitindo coordenar interesses derivados de lógicas diversas.

Nesse mesmo sentido, Belas (2012) afirma que, no contexto brasileiro, é imprescindível o estabelecimento de parcerias que apoiem os produtores na elaboração de documentos para o registro, na reformulação de condições de produção, no fortalecimento de sua organização social e política, e no pagamento de custos do processo administrativo junto ao INPI.

É o caso da IP Piauí, que foi resultado de um esforço conjunto da Cooperativa dos Produtores de Cajuína do Estado do Piauí e entidades públicas e privadas, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Piauí (SEBRAE/PI), o Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Piauí (EMATER/PI), a Universidade Federal do Piauí (UFPI), a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Rural, a Empresa Brasileira de

⁵ Segundo essa teoria, em uma dada rede social de produção, os atores interpretam valores e bens comuns que não podem ser reduzidos a preferências individuais, pois devem ser construídos, testados e justificados coletivamente no interior dos grupos sociais ou organizações. A definição dos princípios comuns “são permanentemente justificados por meio de negociações e legitimações que configuram contextos de coordenação dinâmicos e incertos, aberto tanto a conflitos quanto a cooperações e a aprendizados” (BELAS, 2012, p.61).

Pesquisa Agropecuária do Meio Norte (EMBRAPA Meio Norte), a Prefeitura Municipal de Teresina e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Agrário (MAPA)⁶.

Além da interação entre os próprios produtores associados de uma IG, é necessário também que haja uma melhor articulação entre as instituições públicas e privadas, que de alguma forma são responsáveis ou lidam com algumas etapas e processos que definem um bem patrimoniado, tanto através do registro no INPI, como no IPHAN, inclusive no momento pós-registros.

Diante do contexto apresentado, esta tese tem como questão de pesquisa identificar os principais desafios para a implementação da IP Piauí, a partir da perspectiva dos próprios produtores de cajuína desse estado, bem como os benefícios que podem ser percebidos através da apropriação do registro e reconhecimento como patrimônio cultural e, principalmente, como IG.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, consideramos que: a IG é um ativo de propriedade industrial importante para o desenvolvimento econômico regional, desde que usado de forma eficiente; o registro de patrimônio imaterial brasileiro, é um instrumento que salvaguarda o modo de fazer tradicional da cajuína, agregando uma qualidade diferenciada para a bebida, porém, pode se contrapor a ideia de desenvolvimento da sua produção em uma escala industrial; há um aumento do número de pessoas que querem saber a origem dos produtos que consomem, permitindo cada vez mais a abertura de mercados para produtos que tenham como características aspectos de típico, tradicional ou artesanal; em estados menos favorecidos economicamente, como o Piauí, é necessário um esforço conjunto de instituições públicas e privadas para construir redes de coordenação dos atores locais a fim de viabilizar o registro de IG junto ao INPI, assim como a produção, comercialização e o *marketing* adequados à inserção em mercados mais amplos de produtos reconhecidos como símbolos da cultura local e com certas qualidades vinculadas à origem.

⁶ Conforme informações disponíveis em: <http://www.PROCAJUÍNA.com.br/Indicação-Geografica.php>. Acesso em: 25/09/2016

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Esta tese tem como objetivo geral identificar os principais desafios para a valorização e expansão no mercado regional e nacional da cajuína produzida no Piauí a partir da apropriação e uso do registro de patrimônio imaterial brasileiro e, principalmente, do reconhecimento de Indicação Geográfica.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- 1 - Descrever a origem da cajuína e sua relação como símbolo da identidade cultural e do modo de ser do piauiense;
- 2 - Relatar o modo tradicional de produção de cajuína no Piauí;
- 3 - Identificar as ações de instituições privadas e públicas que possibilitaram os registros junto ao IPHAN e ao INPI;
- 4 - Analisar a relação entre bem cultural e mercadoria a partir das convergências e divergências existentes entre o registro de patrimônio imaterial brasileiro e ativo de propriedade industrial;
- 5 - Compreender a rede de relacionamento entre os produtores de cajuína no estado do Piauí, incluindo a sua forma de organização e o fluxo de comunicação entre eles;
- 6 - Verificar o nível de conhecimento desses produtores sobre as temáticas Indicação Geográfica e patrimônio imaterial brasileiro;
- 7 - Avaliar as estratégias de comercialização e promoção utilizadas pelos produtores de cajuína no estado do Piauí;
- 8 - Investigar os desafios para a consolidação da IP Piauí;
- 9 - Exemplificar as oportunidades para a cajuína piauiense possibilitadas pelo reconhecimento da IG e do patrimônio cultural;
- 10 - Propor ações para a apropriação dos registros de IG e de patrimônio cultural na construção de um sistema de valor para o mercado da cajuína do Piauí.

JUSTIFICATIVA

Durantes os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, realizados na cidade do Rio de Janeiro entre os dias 05 de agosto e 18 de setembro, a Casa Brasil, montada na zona portuária da cidade durante os eventos, era um local temático que tinha como objetivo promover a cultura, os atrativos e as oportunidades do país. Nela, havia uma exposição sobre o Patrimônio Imaterial Brasileiro, com um estande sobre a cajuína do Piauí que era apresentada aos visitantes por meio de textos em português, espanhol e inglês, além da exibição de um documentário. No entanto, as amostras da cajuína expostas como exemplo da bebida não eram de um produtor do Piauí, mas do Ceará⁷ (Figura 1). A exposição foi promovida pela Caixa Econômica Federal, com o apoio do IPHAN.

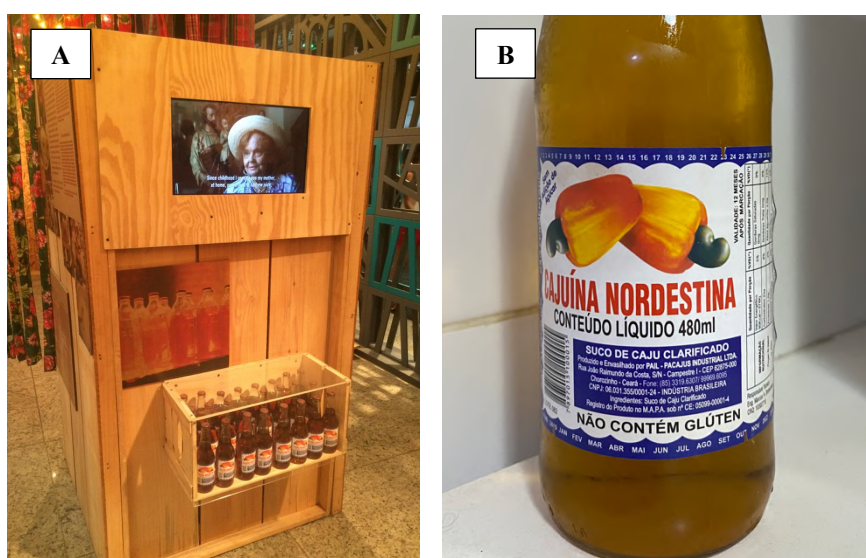


Figura 1 - Estande sobre a cajuína na exposição sobre o Patrimônio Imaterial Brasileiro (A); Detalhe da cajuína cearense que estava sendo exposta na ocasião (B)
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

A partir deste evento, pudemos constatar que mesmo em momentos para ser exibida e enaltecida, há uma dificuldade para que a cajuína produzida no Piauí seja vista fora do próprio estado. Na capital fluminense, por exemplo, é possível encontrar cajuína, tanto em algumas redes de supermercado, como na Feira de Tradições Nordestinas, popularmente conhecida como Feira de São Cristóvão. Mas, somente no segundo, podemos, eventualmente, encontrar a cajuína comercializada como tendo origem no Piauí. A grande maioria é produzida no Ceará.

⁷ A garrafas de cajuína expostas eram da marca Cajuína Nordestina, que é produzida no estado do Ceará. Inclusive, o visitante que se atentasse para o rótulo poderia verificar facilmente essa informação.

Na própria capital piauiense, a cajuína do Piauí é mais facilmente encontrada em estabelecimentos da rede local, enquanto em lojas de redes de supermercado nacional presentes no estado, como o Extra e o Pão de Açúcar, as garrafas de cajuína disponíveis para a compra, em maior número, são produzidas no Ceará (Figura 2).



Figura 2 - Cajuínas da marca Nordestina e Tijuca, produzidas no Ceará, no supermercado Extra de Teresina em dezembro de 2019

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Como veremos, há diferentes escalas de produção de cajuína no Piauí, pois há quem produz somente para consumo próprio e quem produz para comercializar, tendo a cajuína como um negócio. No entanto, os produtores e suas famílias que fazem e consomem cajuína apenas como uma prática a mais de se relacionar, “representam uma diversidade de saberes, práticas e visões de mundo”, que caracterizam não apenas a produção de cajuína no estado, mas a elaboração de produtos alimentares tradicionais em geral. “Longe de se constituir uma hegemonia, esses produtores expressam inúmeras formas de produzir, viver e se relacionar com a natureza e com o espaço onde vivem” (SANTOS, 2014, p. 143).

Assim, considerando que há um número incerto de produtores de cajuína por conta dessas características da produção, para fins desta pesquisa iremos utilizar os dados do Censo

Agropecuário de 2017⁸. De acordo com os dados do IBGE disponíveis no Censo, no Piauí havia até aquele ano, 524 agroindústrias de cajuína no estado. A PROCAJUÍNA, substituta processual da IP Piauí, quando na sua formação em 2009, tinham 27 produtoras associadas. Mas na pesquisa de observação, foram encontradas somente duas marcas sendo comercializadas no Piauí exibindo em seu rótulo o selo da IP (Figura 3): a cajuína Banzeirinho, em uma loja no Aeroporto de Teresina e em um supermercado da rede local, em dezembro de 2019; e a cajuína Dona Júlia, na mesma loja no aeroporto, em agosto de 2021.



Figura 3 - Cajuína Banzeirinho com selo da IP Piauí sendo comercializada no aeroporto de Teresina (A) e em um supermercado da rede local(B); cajuína Dona Júlia de 500 ml e 200 mL com o selo da IP Piauí(C)

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Os fatos ora descritos nos despertaram o interesse em investigar a cajuína piauiense a partir da perspectiva dos atores envolvidos em sua produção e, porque não dizer, na manutenção dos aspectos tradicionais que a fizeram ter o reconhecimento de patrimônio imaterial brasileiro e de Indicação Geográfica.

Além disso, esta pesquisa de tese é inédita porque não há pesquisas acadêmicas que abarquem, ao mesmo tempo, a história da cajuína, a relação com a identidade piauiense, a sua condição de bem imaterial brasileiro, assim como o Piauí como um território notoriamente conhecido como produtor desse bem através do registro de Indicação Geográfica. Existe uma única pesquisa encontrada sobre a Indicação de Procedência Piauí, uma dissertação de mestrado que teve como objetivo analisar o estado de implementação da IG da cajuína, entre os anos de 2016 e 2017, e “discutir as perspectivas e desafios da cadeia produtiva da bebida em virtude do reconhecimento da indicação de procedência como produto piauiense”

⁸ O Censo Agropecuário de 2017 adotou como intervalo o período de 1º de agosto de 2016 a 30 de setembro de 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>.

(SILVA, 2017, p. 15). Também encontramos uma tese que analisa a influência dos significados culturais na decisão de compra de produtos regionais tendo a cajuína como um estudo de caso (ANDRADE, 2017).

Vale destacar que há um entrelaçamento não apenas de uma trajetória acadêmica, mas inclusive pessoal e profissional, tendo em vista que a pesquisadora trabalha com a promoção da propriedade industrial no Brasil, como servidora pública na Coordenação de Comunicação Social do INPI. Além disso, o trabalho desenvolvido na Autarquia possibilitou que ela participasse como ouvinte de uma reunião dos Diálogos Setoriais, promovida pelo MAPA, em que se discutia a mudança dos artigos da LPI, sobre as Indicações Geográficas, com a presença de estudiosos da área, servidores públicos do Ministério e do INPI, bem como representantes do SEBRAE e de algumas IGs. Os dois dias da reunião citada foram produtivos para que a pesquisadora tivesse um maior entendimento sobre a legislação brasileira acerca das Indicações Geográficas, bem como as principais dificuldades pelas quais passam as IGs no Brasil, a partir dos relatos dos participantes.

Quanto ao aspecto pessoal, a pesquisadora nasceu no Piauí, na capital Teresina, tendo como memória afetiva as cajuínas que eram consumidas em sua casa. Essa associação da cajuína com o Piauí, que sempre foi natural à pesquisadora, transformou-se definitivamente em uma marca de identidade para ela, a partir do momento em que ocorreu sua mudança para a cidade do Rio de Janeiro. Passou a pesquisadora a trazer de presente para seus novos amigos cariocas, as delícias do Piauí, incluindo as garrafinhas douradas de cajuína. Outro aspecto marcante dessa relação de identidade com a bebida, é o fato de que, após se mudar para o Rio de Janeiro, quando a pesquisadora recebe visitas de amigos piauienses, eles quase sempre trazem cajuína de presente, como uma forma de fazê-la lembrar os sabores que pertencem às suas memórias e ao seu local de nascimento.

METODOLOGIA E ESTRUTURA DA TESE

Esta pesquisa tem caráter qualitativo, tendo em vista que ela pretende interpretar um recorte de uma realidade social, no caso, a produção de cajuína no Piauí, e compreender o contexto em que está inserido o fenômeno investigado. De acordo com Flick (2007), os aspectos principais desse tipo de pesquisa são: a escolha de métodos e teorias convenientes; o reconhecimento e análise de diferentes perspectivas; o entendimento pelo pesquisador que a pesquisa é parte de um processo de produção de conhecimento; e o uso de várias abordagens e métodos.

De acordo com Godoy (1995, p. 21), na pesquisa qualitativa, a principal preocupação do investigador está no significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida e, por isso, o pesquisador “vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno”.

O método empregado é o estudo de caso que, de acordo com Yin (2001, p. 32), é uma “investigação empírica que: investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ainda segundo o autor, este método permite estudarmos um fenômeno articulado com um contexto em contínua transformação, como é o caso da cajuína piauiense e aos simbolismos inerentes a sua produção, consumo e circulação como marco identitário desse povo.

Entre as técnicas de pesquisa está a revisão de literatura existente sobre o tema proposto e aqueles que o tangenciam, bem como a pesquisa documental, em especial, os processos relativos à salvaguarda da cajuína piauiense como patrimônio imaterial brasileiro, no IPHAN, e o de reconhecimento da Indicação de Procedência Piauí, no INPI. Assim, realizamos um levantamento do estado da arte das pesquisas sobre cajuína piauiense, com coleta e análise de informações para contextualizar e aprofundar o conhecimento do objeto de estudo.

Também, utilizamos a entrevista em profundidade, com perguntas semiestruturadas que nos permitiu explorar os aspectos relativos à produção de cajuína no Piauí, descrever seus processos e fluxos, compreender sua relação com o passado e o presente, além de analisar, discutir e fazer prospecções (DUARTE, 2015). Por meio desse recurso metodológico, é possível “identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência

limitada” (DUARTE, 2015, p. 63). Ademais, a coleta de dados por meio de entrevista nos deu oportunidade de mostrar aspectos não encontradas em fontes documentais e de podermos obter informações mais precisas e diretas (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente junto aos entrevistados, gravadas e em seguida transcritas; também, foram realizados registros fotográficos das visitas às agroindústrias de cajuína e das situações encontradas durante o trabalho de observação direta em todas as vezes em que estivemos no Piauí durante o período da pesquisa. As fontes das entrevistas são produtores de cajuína associados à PROCAJUÍNA, substituta processual dos produtores junto ao INPI, ou aqueles aptos a utilização do selo da IP.

Por fim, utilizamos a observação direta com o objetivo de realizar aquilo que Minayo (1994) considera ser a possibilidade real de analisar informações diretamente na realidade dos entrevistados, considerando que durante a pesquisa, além das visitas às fábricas de cajuína, todas as vezes que pudemos visitar a família no Piauí, fizemos observação da comercialização da cajuína. Para este fim, foi feito o uso de anotações de campo, a fim de registrar as observações colhidas.

O Piauí, além de sua grande extensão, sendo o oitavo maior estado do Brasil, o número de produtores de cajuína é incerto, tendo em vista que há um grande percentual de produtores que não possuem nenhum tipo de cadastro, os chamados produtores de “fundo de quintal”, que ou produzem a bebida para seu próprio consumo e/ou a comercializam de forma informal. Por isso, antes da realização das entrevistas, fizemos um levantamento dos produtores que aparecem nos processos do IPHAN e do INPI. Assim, foi possível dentro de um universo impreciso de números de produtores de cajuína reconhecermos aqueles que foram protagonistas ou que participaram ativamente desses processos.

O fato de a pesquisadora ser piauiense e conhecer as marcas de cajuína mais tradicionais, populares e consumidas no Piauí, ao fazermos a seleção dos produtores, optamos por buscar o entrelaçamento entre essas duas variáveis: marcas de cajuínas conhecidas e marcas de cajuínas presentes nos dois ou em pelo menos um dos processos documentais. Tal fato também facilitou a nossa inserção na pesquisa de campo, tanto no aspecto de conseguir mostrar proximidade com os entrevistados, que em geral não se opuseram a dar entrevistas, com exceção dos presidentes da PROCAJUÍNA, quanto na facilidade de conseguir seus contatos, ora através da rede de amigos da pesquisadora no estado, ora através do representante da cooperativa, assim como por meio dos contatos impressos nos rótulos das cajuínas encontradas no comércio local.

Dessa forma, em fevereiro de 2020, entramos em contato com seis proprietários de marcas de cajuína, além do ex-presidente da PROCAJUÍNA em 2014 e o eleito em 2015. Quatro produtores aceitaram participar da pesquisa, sendo que um deles também é representante de uma cooperativa de produtores de cajuína. As entrevistas foram realizadas entre os dias 20 e 28 de fevereiro de 2020, nas cidades em que os produtores vivem e estão localizadas as suas fábricas: Teresina, Valença do Piauí, Pio IX e Ipiranga do Piauí.

No entanto, tivemos a oportunidade, no dia 18 de outubro de 2021, de realizar mais uma entrevista com um produtor do município piauiense de Francisco Santos, que esteve presente na exposição sobre o Piauí na cidade do Rio de Janeiro, promovida pelo SEBRAE, o que nos fez chegar a cinco entrevistas ao final.

Quanto as visitas às fábricas de cajuína, foram realizadas duas: uma em fevereiro de 2020, na cidade de Pio IX, porém, em um momento em que não estava ocorrendo produção de cajuína, já que ela acontece somente no segundo semestre; e a segunda, em setembro de 2021, na cidade de Valença do Piauí, na qual acompanhamos alguns dos principais processos de produção da bebida.

Apesar da proximidade demonstrada pelo fato de a pesquisadora se apresentar como piauiense e ser bem recebida pelos entrevistados (inclusive, com convites para pernoitar em suas casas e voltar durante os meses de produção da cajuína), houve desde o primeiro momento uma preocupação em entender todos os aspectos empíricos que permeiam a pesquisa científica, de forma a haver um afastamento da condição de também fazermos parte do universo geral que envolve o objeto de estudo desta tese: a cajuína e o Piauí.

De acordo com Pereira e Jung (1998, p.02), fazer uma pesquisa da nossa própria cultura significa “estar em constante reflexão, conseqüentemente, não raras vezes em conflito, pois estranhar aquilo que foi (ou em parte ainda é) seu modo de vida leva a problematizar a própria identidade”. Ainda para as autoras, esse estranhamento se torna necessário para que todas as convicções a respeito da realidade que foram construídas ao longo dos anos vividos no local possam ser confrontadas por novos elementos acessados a partir da pesquisa de campo.

O estranhamento do que é familiar, segundo Velho (1978, p.45), só é possível quando o pesquisador está disposto a “confrontar intelectualmente, e mesmo emocionalmente, diferentes versões, fatos e interpretações existentes” que constroem uma realidade. O fato de a pesquisadora não morar mais no Piauí e não ser de uma família produtora de cajuína, ao mesmo tempo em que nos demandou esforços para se deslocar até o estado e fazer viagens pelo seu interior, também nos ajudou a otimizar o nosso olhar empírico.

A partir da pesquisa documental e bibliográfica, encontramos subsídios importantes para as questões que foram levantadas nas entrevistas semiestruturadas (Apêndice B) e que vão ao encontro dos objetivos propostos nesta pesquisa. Assim, nesta pesquisa apresentamos dados históricos sobre a cajuína baseados na pesquisa documental dos processos do IPHAN e do INPI; na bibliografia sobre os temas abordados, na qual a cajuína encontra-se dentro de um quase vazio acadêmico de pesquisas na área das ciências sociais e humanas, sendo privilegiados mais os seus aspectos químicos e biológicos; a pesquisa de campo com os cinco produtores; e os dados encontrados pela observação direta da pesquisadora que possibilitaram achados enriquecedores.

Foram transcritas, aproximadamente, quatro horas e meia de entrevistas gravadas. No entanto, importante ressaltarmos que durante o processo de transcrição, alguns trechos necessitaram de ajustes pois, há no “piauiês”⁹ (como é chamado popularmente o sotaque dos piauienses, muito mais forte e presente entre aqueles que vivem nas cidades do interior do estado) o uso de palavras, interjeições longas ou expressões que apenas ficam claras para quem compartilha do mesmo linguajar.

Para a análise das informações coletadas empregamos a análise de conteúdo, um método adequado para descrever e interpretar o conteúdo da informação. De acordo com Freitas *et al.* (1997), realizar análise de conteúdo requer certo grau de dedicação e sensibilidade, já que é necessário que o pesquisador desperte intuição, imaginação e criatividade, principalmente no momento de criar as categorias de análise.

Para Bardin (2006), enquanto esforço interpretativo, a análise de conteúdo orbita entre o rigor da objetividade e a fertilidade da subjetividade. A partir da construção de categorias de análise, ela possibilita ao pesquisador trabalhar de forma clara e precisa em seus dados. Com a categorização dos temas abordados, articulados com os objetivos da pesquisa e com a pesquisa bibliográfica e documental, foram definidos os capítulos desta tese.

Importante esclarecer que, conforme acordado previamente com os entrevistados, seus nomes foram substituídos por outros nomes para impossibilitar, ou pelo menos dificultar, a sua identificação. Essa estratégia teve como objetivo deixá-los mais à vontade para falar sobre os assuntos abordados, embora não tenha havido objeção para o uso dos seus nomes verdadeiros por nenhum dos entrevistados. Para a realização das entrevistas e da observação direta, foram necessários vários deslocamentos entre o Rio de Janeiro, cidade em que a pesquisadora mora atualmente, e o Piauí, estado onde ela nasceu e viveu por cerca de 33 anos.

⁹ Ver: CUNHA, P. J. Grande enciclopédia internacional de piauiês. Teresina: Corisco, 2001.

Em relação à estrutura, além desta introdução e a conclusão, esta tese é composta de cinco capítulos. No primeiro, abordamos a origem da cajuína e a construção da sua relação com a identidade do piauiense. Como não há livros que contenham a história e origem da cajuína no Piauí em específico, o dossiê descritivo apresentado pelo IPHAN é a principal base deste capítulo. Vale destacar também a impossibilidade de fazer pesquisa na biblioteca da Universidade Federal do Piauí, fechada devido a pandemia do novo coronavírus nos momentos em que a pesquisadora esteve no estado com mais disponibilidade de tempo.

No segundo capítulo, apresentamos os principais aspectos e dados da cajucultura brasileira, com destaque para o Piauí, e como a cajuína está inserida no agronegócio do caju. Também, descrevemos o modo de fazer cajuína no Piauí, trazendo tando os aspectos tradicionais abordados no dossiê do IPHAN, como aqueles observados tanto vivência junto às agroindústrias visitadas, quanto nos depoimentos dos produtores entrevistados.

No terceiro capítulo tratamos dos instrumentos de salvaguarda da cajuína piauiense: o reconhecimento como patrimônio imaterial brasileiro pelo IPHAN e o de Indicação de Procedência, pelo INPI. Apresentamos os históricos desses instrumentos, seus marcos regulatórios, sua importância para a preservação de saberes tradicionais e a descrição de como ocorreram os processos relativos à cajuína piauiense junto aos dois Institutos.

No quarto capítulo, trazemos os principais dados sobre a produção de cajuína no Piauí a partir da ótica dos próprios produtores da bebida. Após a análise das entrevistas, foram identificados oito temas principais: o perfil dos produtores, características da produção, os canais comerciais, a concorrência com a cajuína cearense, a promoção e a valorização do produto piauiense, as dificuldades encontradas no processo produtivo e na comercialização, o conhecimento dos produtores acerca dos registros de patrimônio cultural e IG, e, por fim, a situação da PROCAJUÍNA no momento das entrevistas e as perspectivas de mudança no futuro.

No quinto e último capítulo, fazemos uma análise dos resultados encontrados pela pesquisa, abordando inicialmente como ocorre a interseção entre o patrimônio cultural e a IG no caso da cajuína do Piauí. Em seguida, discorreremos sobre os aspectos relativos ao objetivo principal desta pesquisa: apontar os desafios para a consolidação da IP Piauí e para o estabelecimento de um valor de mercado diferenciado para a cajuína piauiense a partir da apropriação dos seus registros de salvaguarda. Também, foram descritos alguns dos benefícios econômicos, sociais e culturais para a cajuína piauiense possibilitados pela apropriação dos dois registros concedidos pelo Estado. Nesse sentido, antes da conclusão, fazemos recomendamos de ações a serem tomadas a curto e médio prazo para os produtores

de cajuína e para a PROCAJUÍNA, para que possam superar as dificuldades descritas na pesquisa e que impedem o usufruto dos principais benefícios proporcionados, principalmente, pela consolidação da IG.

1 CAJUÍNA: TRADIÇÃO E CULTURA DO PIAUÍ

O Piauí é conhecido como um território que produz cajuína utilizando um modo de saber fazer tradicional e que se relaciona com o modo de ser do seu povo, desenvolvendo assim, uma reputação de sua produção que foi reconhecida como uma Indicação Geográfica pelo INPI e como patrimônio imaterial brasileiro pelo IPHAN.

Posto isto, este capítulo tem como objetivo analisar a relação da cajuína do Piauí com o local e com os piauienses. Através de pesquisa documental e de literatura, buscamos explicar como o povo piauiense se reconhece por meio dessa bebida, transformando-a em uma representação de sua identidade. Também, abordamos a relação da cajuína com as beberagens indígenas e a sua transformação em uma bebida cristalina, não alcoólica e suave, símbolo de um Piauí em processo de civilidade e modernização.

1.1 A CAJUÍNA E O MODO DE SER PIAUIENSE

Antes de iniciarmos o nosso percurso sobre a história da cajuína, entendemos como importante para esta tese a compreensão, ainda que mínima, de alguns conceitos aqui abordados, como cultura, tradição, identidade e memória. O objetivo é compreendermos como esses conceitos se conectam, para então entendermos como a cajuína é reportada enquanto uma bebida tradicional do povo piauiense e que faz parte da memória coletiva e da sua identidade cultural. Outros conceitos importantes para esta tese, como patrimônio cultural e Indicação Geográfica, serão abordados no terceiro capítulo.

1.1.1 Revisitando conceitos: cultura, identidade, tradição e memória

O antropólogo norte-americano Geertz (1989) nos apresenta o conceito de cultura como uma teia de significados que constitui o homem e que é formada pela experiência e a vivência cotidiana. Para ele, a cultura é coletiva, uma vez que a criação de significados acontece na interação com o outro, de forma não estática, mas como uma teia com vários níveis de complexidade.

Geertz (1989) defende a ideia de que a cultura não é pré-determinada pela natureza, mas sim construída socialmente.

Nós somos animais incompletos e inacabados que nos completamos e acabamos através da cultura – não através da cultura em geral, mas através de formas altamente particulares de cultura: dobuana e javanesa, Hopi e italiana, de classe alta e classe baixa, acadêmica e comercial” (GEERTZ, 1989, p. 61).

Logo, para o autor, não há uma cultura humana homogênea e universal, mas sim, várias culturas que se diferenciam de acordo com os grupos sociais pelos quais foram construídas. Nesse sentido, Laraia (1999) afirma que a cultura condiciona a visão de mundo do homem, tal qual uma lente, e que ela está sempre em mudança, tanto internamente como em interação com outros sistemas culturais.

Para Geertez (1989), a cultura está associada às noções de tempo e espaço pois, uma vez construída socialmente, ela é particularizada, tendo suas variações de acordo com a época e com o território nos quais se insere. E por ser resultado da construção humana, a cultura está sempre em transformação, ou seja, ela é ressignificada constantemente.

[...] a imagem de uma natureza humana constante, independente de tempo, lugar e circunstância, de estudos e profissões, modas passageiras e opiniões temporárias, pode ser uma ilusão, que o que o homem é pode estar tão envolvido com onde ele está, quem ele é e no que ele acredita, que é inseparável deles. É precisamente o levar em conta tal possibilidade que deu margem ao surgimento do conceito de cultura e ao declínio da perspectiva uniforme do homem (GEERTZ, 1989, p. 47).

Ainda para o autor, a cultura tem como características essenciais em seu processo de construção a permanência, a resistência e as rupturas. Nesse contexto, é próprio da cultura a criação de novos sentidos e a ressignificação das tradições (GEERTZ, 1989).

Da mesma forma que há o entendimento de que a cultura é dinâmica, o mesmo acontece com o conceito de identidade. O sociólogo Stuart Hall (2005) definiu a era que vivemos como modernidade tardia, uma era marcada pela fragmentação, em que o sujeito se desloca por diferentes identidades, sem se fixar em uma única. Para o autor, não existe apenas um grupo com o qual nos identificamos, mas há infinitas possibilidades de escolhas em que podemos transitar, em um processo na qual as diferentes identidades podem, inclusive, serem somadas. Além disso, para Hall (2005), diferentes identidades são assumidas de acordo com o local ou a conveniência e por intermédio das trocas existentes entre os sujeitos.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (HALL, 2005, p. 13)

Bauman (2001), filósofo e sociólogo polonês, utiliza o termo modernidade fluida para afirmar que o homem vive na era dos líquidos, onde as identidades apresentam um caráter muito mais inconstante e flexível.

Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela (BAUMAN, 2001, p. 14).

Assim, a modernidade fluida de Bauman (2001, p. 14) condiz com a sociedade moderna descrita por Hall (2005) que a definiu com sendo “de mudança constante, rápida e permanente”. Nessa era de identidades fragmentadas, a essência do sujeito deixa de ser fixa e estável, como concebida no período do sujeito iluminista, e passa a ser mais flexível, inacabada e, muitas vezes, provisória (HALL, 2005).

Para o historiador francês Nora (1993), é nesse contexto que surge a necessidade do sujeito de se referenciar nas tradições do passado, como uma forma de encontrar uma coerência que se perdeu em um mundo de identidades fragmentadas, fluidas e aceleradas. “Como não ver, nesse gosto pelo cotidiano no passado, o único meio de nos restituir a lentidão dos dias e o sabor das coisas?” (NORA, 1993, p. 20).

Segundo Luvizotto (2010, p.32), ao falarmos de tradição é importante esclarecer a sua diferença em relação aos conceitos de tradicionalismo e tradicional. Para a autora, a tradição é entendida “como um conjunto de sistemas simbólicos que são passados de geração a geração e que tem um caráter repetitivo”. Já o tradicionalismo é definido como um movimento organizado de culto a essas tradições, enquanto o “tradicional é aquilo que é transmitido por meio de uma tradição” (LUZIVOTTO, 2010, p. 32).

No entanto, de acordo com Valle (2005), a tradição enquanto conceito deve ser tomada pela perspectiva de uma constante renovação, pois ela não é um fenômeno cultural de simples reprodução de antigos costumes ao longo do tempo. “Essa é, aliás, a visão que se deve ter de toda cultura, que é sempre modificada criativamente pelas pessoas que a atualizam a partir da dialética entre convenção e invenção” (WAGNER, 1980, *apud* VALLE, 2005, p. 190). Deste modo, para o autor, as tradições são vividas socialmente e estão sempre abertas à transformação.

Como as identidades, as tradições são contextuais e fluidas, nem o simples acúmulo do passado e nem dependentes de uma fonte exclusiva de autenticidade. Seu caráter singular está fortemente assentado na ação presente dos atores e grupos sociais, que redefinem e remodelam formas culturais, algumas já conhecidas, outras produzidas

por eles mesmos. Assim, muitas manifestações, que não eram vistas como tradição, passam a sê-lo a partir de dinâmicas sociais específicas, que podem, inclusive, envolver diversos grupos sociais e agências (VALLE, 2005, p. 191).

Embora esteja em constante mudança, para Shils (1981) a tradição tem um caráter de persistência, no sentido de que aquilo que é considerado tradicional é visto como continuidade e uma resistência a mudanças da sociedade.

Hobsbawm e Ranger (1977) afirmam que as tradições são inventadas, pois surgem em algum lugar do passado.

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (HOBBSBAWM; RANGER, 1997, p.12).

Segundo o sociólogo Anthony Giddens (1997), a tradição é uma orientação para o passado:

[...] de tal forma que o passado tem uma pesada influência ou, mais precisamente, é constituído para ter uma pesada influência sobre o presente. Mas evidentemente, em certo sentido e em qualquer medida, a tradição também diz respeito ao futuro, pois as práticas estabelecidas são utilizadas como uma maneira de se organizar o tempo futuro. O futuro é modelado sem que se tenha necessidade de esculpi-lo como um território separado. A repetição, de uma maneira que precisa ser examinada, chega a fazer o futuro voltar ao passado, enquanto também aproxima o passado para reconstruir o futuro (GIDDENS, 1997, p. 80)

Também, Giddens (1997) defende a ideia de que a tradição está conectada à memória coletiva descrita pelo sociólogo Maurice Halbwachs, pois “envolve ritual; está ligada ao que vamos chamar de noção formular de verdade; possui ‘guardiães’; e, ao contrário do costume, tem uma força que combina conteúdo moral e emocional” (GIDDENS, 1997, p.81).

Para Halbwachs (1990, p. 41), a memória tem um caráter coletivo; “só lembraremos se nos colocarmos no ponto de vista de um ou muitos grupos e se nos situarmos em uma ou muitas correntes de pensamento coletivo”. Ainda segundo o autor, é impossível haver uma memória integral do passado dado que o homem é incapaz de se recordar de todos os acontecimentos que vivenciou.

Com o passado e as tradições em evidência, a memória se torna um elemento “constituente do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de

coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si” (POLLACK, 1992, p. 204). Nesse sentido, a memória é fundamental no processo de construção das identidades.

São nos chamados “lugares de memória” (NORA, 1993; RICOUER, 2007) que se encontram vestígios do passado, como por exemplo, um sabor, um aroma, um som, qualquer fragmento de lembrança, que toda vez que são recordados e trazidos para o presente, ganham um novo significado, tendo em vista que são postos e revividos em outro contexto, tempo e espaço. E assim, a memória é “o passado com perspectiva de permanência para o futuro” (BARROSO; SANTANA, 2016, p. 103).

1.1.2 O piauiense e a identidade com a cajuína

Segundo o IPHAN (2009), a pesquisa sobre o complexo cultural da cajuína, levou a descobertas instigantes: de um lado, produtores que afirmam a existência “desde sempre” da produção de cajuína no Piauí, e do outro, a inexistência de referências à bebida, inclusive na literatura memorialista piauiense.

Há a suspeita de que o sucesso da música de Caetano Veloso tenha contribuído para a generalização e popularização da identificação do piauiense com a cajuína cantada pelo compositor, pois logo após o seu sucesso, referências à bebida e ao Piauí começaram a aparecer de formas mais concretas (IPHAN, 2009). A história contada pelo compositor de como surgiu a letra da música se relaciona diretamente ao ritual de hospitalidade piauiense descrito por IPHAN (2009): servir cajuína em copo de vidro, gelada, para receber pessoas de fora.

Segundo relata o próprio Caetano, em entrevista à rede Globo¹⁰, a inspiração para a sua composição aconteceu quando, em 1979, ao visitar o pai de Torquato Neto, a ele foi servida uma garrafa de cajuína. Jornalista, poeta e letrista, Torquato foi seu amigo e colaborador durante o movimento tropicalista, e havia cometido suicídio alguns anos antes, em 1972. Através dessa composição, Caetano Veloso apresentou a cajuína ao Brasil como elemento da identidade piauiense, em especial de Teresina, passando a bebida a ser reconhecida como sendo um elemento intrínseco a esse estado.

Na carta entregue ao ex-ministro da cultura, Gilberto Gil, pela Cooperativa de Produtores de Cajuína do Piauí (CAJUESPI) quando solicitam o pedido de registro da cajuína

¹⁰ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7852069/>. Acesso em: 23/12/2018.

como patrimônio cultural brasileiro, a música aparece como o principal reforço dessa identificação:

Quando o poeta Caetano Veloso cantou a cajuína do Piauí, ofereceu um forte indicativo para o Brasil do quanto esta bebida é apreciada e está entranhada em meio aos fios que tecem a nossa piauiensidade. Ou seja, o outro, poeta e legítimo representante da música brasileira, em seu contato com a nossa cultura local, reconhece na cajuína um dos elementos de nossa diferença e identidade local (IPHAN, 2014, p. 03).

Essa relação de identificação entre o eu e o outro, vai ao encontro do que é proposto por Lévinas (2004), que parte do conceito de alteridade para afirmar que o sujeito só se reconhece como diferente ao se ver no outro; é no reconhecimento das nossas diferenças em relação ao outro que nos identificamos.

Isso nos levou a crer que quanto mais a cajuína é reconhecida externamente enquanto produto que representa o Piauí mais forte e amplamente ela significa a identidade local entre os próprios piauienses. Em um processo de retroalimentação identitária, a sociedade batiza suas avenidas bares e programas, e se prepara para exportar um produto eivado de suas características locais como agregação de valor econômico e cultural (IPHAN, 2009, p. 23).

Assim, no cenário local piauiense, embora haja a identificação com a cajuína, o IPHAN (2009) afirma que ela se amplia mais a partir do outro, ou seja, quanto mais a cajuína é reconhecida como um produto do Piauí, mais ela ganha significado para a identidade local e mais valor simbólico lhe é atribuída. Ainda segundo o IPHAN (2009), esse sentimento de pertença e de produto genuíno do Piauí, também é despertado toda vez que o Ceará reivindica a invenção da cajuína e causa indignação aos piauienses, que a reafirmam como “coisa nossa”.

Ao fazer parte da gastronomia regional piauiense, a cajuína enquanto produto cultural constitui “uma referência identitária essencial. Desde a cozinha familiar até as comidas regionais, os produtos formam parte da construção das identidades de indivíduos e sociedade. [...] Comer identifica o indivíduo e seu pertencimento a uma comunidade” (MUCHNICK, 2016, p. 95 *apud* CHAMPREDONDE, 2016, p. 28).

Essa referência apareceu na pesquisa desenvolvida por Andrade (2017) que teve como objetivo identificar e analisar a influência dos significados culturais sobre a decisão de compra da cajuína pelos consumidores nas cidades piauienses de Teresina e Floriano. Andrade (2017) chegou a dois atributos principais da cajuína: natural e artesanal, sendo o primeiro mais voltado para o bem-estar, e o segundo pautado em valores como tradição,

produto nosso, identidade regional, cultura, pertença, família e reconhecimento social, entre outros.

Andrade (2017) concluiu que no geral, as percepções identificadas confirmam características de um comportamento orientado predominantemente por valores coletivistas, situados no território sociocultural (Quadro 1).

O piauiense não quer ser lembrado estritamente pela pobreza, fome, seca. Quer ser reconhecido por suas potencialidades, sendo a Cajuína considerada “uma bandeira diferente pra quebrar essa visão”. Dessa forma, o modo artesanal de produção da Cajuína frequentemente suscita que os consumidores estabeleçam uma rede de conexões entre elementos importantes, os quais compõem genuínas preocupações com a coletividade: a manutenção das tradições e da cultura; os sentimentos de identidade e pertença; a memória afetiva e a relação fraterna com amigos e familiares; o orgulho do produto da terra; o anseio pelo reconhecimento social. Ao mesmo tempo, a felicidade de reafirmar-se pertencente a esse lugar e a essa gente que se faz hospitaleira e festiva (ANDRADE, 2017, p. 139).

Atributos	Valores	Percepções do consumidor
Natural	Autoestima	O consumidor busca ter uma autoimagem que seja aceita por si e pelos outros. Quer se sentir bem consigo física e mentalmente.
Natural/ Artesanal	Tradição	O consumidor deseja que as tradições sejam preservadas e assim a história, os costumes e os valores sejam cultivados e passados de geração a geração. Manter a cultura de fazer a Cajuína é uma forma de resgate dessas tradições.
	Produto nosso	Orgulho do produto da terra, por ser genuinamente da região. “Uma coisa nossa do Piauí”. “Poder dizer, isso aqui é meu, isso aqui é do meu estado, é muito bom”.
	Desenvolvimento	A Cajuína é tida como um instrumento de melhoria e mudança da economia do estado, das cidades e das famílias. Um grande potencial de “geração de renda”.
	Confraternização	É importante ter momentos de união, de celebração, de “agregar” e fortalecer os laços com a família e os amigos.
	Identidade regional	Um produto que comunica os significados culturais, as raízes, servindo de marcador identitário. Projeta-se na Cajuína as qualidades e os anseios de seu povo.
	Cultura	O consumidor enxerga a Cajuína com um produto de referência cultural. Reconhece que ela representa um elemento de distinção da cultura piauiense em relação aos demais estados do Nordeste.
	Pertença	O consumidor sente fazer parte de uma cultura, de um lugar. “Eu me sinto piauiense”. O produto regional suscita nele este sentimento de pertença.
	Felicidade	É o contentamento proporcionado pelas boas sensações (físicas e emocionais), bem como dos vários significados compartilhados e momentos vividos.
	Reconhecimento social	O consumidor quer se sentir valorizado. Deseja um tratamento igualitário. Não quer ser discriminado por conta de ser nordestino, piauiense. Anseia pela mudança da percepção de quem é de fora em relação ao Piauí. O piauiense não quer ser lembrado estritamente pela pobreza, fome, seca. Quer ser reconhecido por suas potencialidades, sendo a Cajuína considerada “uma bandeira diferente pra quebrar essa visão”.
	Verdadeira amizade	Valorização da verdadeira amizade. Ter alguém em quem confiar e com quem partilhar, festejar, interagir. Querem pessoas presentes em todos os momentos, que critiquem quando necessário, ajudem e apoiem.
	Família	Reconhecem a família como base para formação do caráter e da estrutura emocional, assim como refúgio e amparo nos momentos de dificuldade.

Artesanal	Memória afetiva	A Cajuína suscita no consumidor a lembrança de ocasiões, de relatos e de histórias que marcaram um tempo que foi guardado e hoje reserva grande sentido, revelando que a relação com esse produto é uma experiência que ganha significado pelo fato de permear os importantes momentos de suas vidas.
-----------	-----------------	---

Quadro 1 – Relações dos atributos do produto e valores evocados pela cajuína

Fonte: Adaptado de Andrade (2017, p. 132-133)

A identificação da bebida com o estado do Piauí também é reforçada toda vez que alguma figura do estado passa a ser conhecida nacionalmente. O IPHAN (2009), por exemplo, cita o caso de Gisele Soares, uma participante do programa televisivo *Big Brother Brasil* no ano de 2009, que era chamada pelo apresentador de Gisele Cajuína, sendo desta forma chamada pelos telespectadores do programa, e mais uma vez reforçando o laço entre o Piauí e a bebida.

Um outro exemplo, é o da judoca piauiense Sarah Menezes, atleta que ganhou a medalha de ouro nas olimpíadas de Londres, em 2012, em que várias vezes ela foi relacionada com a cajuína pela imprensa. Um exemplo, é a matéria veiculada no Jornal Nacional, em 18 de julho de 2016¹¹ (Figura 4), Teresina é chamada de “cidade do céu cor de caju” e continua na matéria:

É a história de uma menina que construiu uma ponte entre o Japão e o Piauí. De Tóquio a Teresina, onde o judô encontrou a primeira mulher brasileira a conquistar o ouro nos tatames. Nenhuma surpresa. O brilho da medalha de Sarah Menezes combina muito bem com um antigo tesouro do Piauí: cajuína. O conhecimento que vai passando de pai para filho há várias gerações faz nascer esse ouro engarrafado (PEDRO BASSAN, Jornal Nacional, 18/07/2016).



Figura 4 – Repórter Pedro Bassan em matéria sobre Sarah Menezes

Fonte: Captura de tela, Jornal Nacional (18/07/2016).

¹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/07/atleta-made-piaui-sarah-menezes-e-cajuina-do-judo.html>

Neste caso, a identificação com a bebida ganha um valor referencial com o lugar e seu atributo de ser dourada. No título da matéria que foi transcrita para o *site* da Globo, mais uma vez é feita essa associação: “Atleta ‘*made in* Piauí’ é a cajuína do judô”. Em uma interpretação literal, como a cor da cajuína lembra o ouro, Sarah, a atleta já ganhadora desse título olímpico, é então a cajuína, ou seja, o ouro do judô.

Se é possível encontrarmos exemplos de como essa identificação se retroalimenta, do local para o nacional e vice-versa, pois são diversas as reportagens locais e nacionais sobre a cajuína, também foi encontrado um exemplo curioso de como a cajuína deixou de ser apresentada como coisa do Piauí, símbolos da sua identidade cultural, em uma publicação que tinha como propósito, justamente, enaltecer o Piauí e seus aspectos identitários e culturais.

Em 2017, no aniversário da independência do Piauí que acontece todos os anos em 19 de outubro, o governo do estado lançou uma cartilha em que elencava 101 motivos para se orgulhar do Piauí. Nela, a própria Sarah Menezes aparece como um desses motivos, mas a cajuína, bebida que é considerada um símbolo do Piauí, daquilo que para muitos piauienses é motivo de orgulho, do que Andrade (2017) encontrou como valor o “produto nosso”, aparece apenas na mão da Miss Brasil de 2017, a piauiense Monalysa Alcântara, sem, no entanto, citá-la. Vale destacar que no referido ano, a cajuína já era considerada patrimônio imaterial brasileiro e o Piauí, uma Indicação de Procedência para o produto cajuína (Figura 5).



Figura 5 – Cajuína na mão da Miss Brasil 2017
Fonte: Piauí (2017).

Porém, em uma nova reedição da cartilha, no ano de 2019, a cajuína aparece listada em quarto lugar, informando a sua condição de patrimônio cultural brasileiro, mas sem citar a Indicação Geográfica (Figura 6).



Figura 6 - Cajuína como motivo número 4 de orgulho do piauiense

Fonte: Piauí (2019).

Embora a relação do piauiense com a cajuína seja um fato já constatado nas pesquisas documentais, na literatura sobre o tema e, sobretudo, nos registros de patrimônio imaterial brasileiro e de Indicação Geográfica, que reconheceu a notoriedade do Piauí como região produtora de cajuína, a falta de pesquisa acadêmica sobre essa bebida e o Piauí do ponto de vista sociocultural, bem como o exemplo da cartilha desenvolvida para a promoção do estado, mostra que ainda existem lacunas para a valorização desse bem coletivo, em termos, principalmente, de *marketing* mais amplo. “No caso específico da Cajuína, as ações promocionais poderiam levar em conta, principalmente, os atributos Natural e Artesanal, e os valores Produto nosso, Reconhecimento Social, Tradição, Cultura e Identidade regional” (ANDRADE, 2017, p. 140).

Inclusive, o fato descrito na introdução dessa tese, da cajuína do Ceará sendo exposta no lugar onde deveria estar a cajuína do Piauí, é mais um exemplo da falta de cuidado em valorizar a bebida que é realmente produzida no estado, eivada de tantos simbolismos do modo de ser piauiens

1.2 APONTAMENTOS SOBRE A ORIGEM DA CAJUÍNA

Cantada em versos e transformada em um símbolo do estado, a cajuína não tem uma origem definida. Não se tem certeza se ela foi uma invenção do farmacêutico pernambucano radicado no Ceará, Rodolfo Teófilo, que na última década do século XIX aplicou a técnica francesa de *appert* (pasteurização por banho-maria) ao suco de caju clarificado que, assim, tornava-se amarelo a partir da caramelização dos açúcares presentes no suco. Tal técnica, com certeza, foi uma inovação que possibilitou a armazenagem por até dois anos da bebida, além da sua comercialização a longas distâncias (IPHAN, 2009).

Rodolfo, que morava na cidade de Maracanaú, é considerado pelos cearenses o inventor da cajuína, inclusive, o primeiro registro oficial do nome cajuína, foi feito por ele na junta comercial da cidade. No entanto, o IPHAN (2009) aponta indícios na história oral levantada na pesquisa de campo junto a um grupo de produtores de cajuína do Piauí que, na verdade, já se fazia cajuína no Piauí antes mesmo do registro realizado por Rodolfo. Além disso, há alguns apontamentos de que sua origem seja a partir das beberagens indígenas.

Logo, conforme aponta o IPHAN (2009), com a técnica de *appert*, o pernambucano Rodolfo Teófilo apenas inovou e não inventou a cajuína, pois existem registros do cozimento do suco de caju em vasos lacrados por indígenas.

Para esta pesquisa, a disputa da origem da cajuína pelos estados do Ceará e Piauí não exerce nenhuma influência sobre os objetivos propostos. O que de fato é importante abordar é como essa bebida surge dentro do universo gastronômico regional piauiense e se torna símbolo do estado do Piauí, fazendo parte da sua identidade cultural e das memórias afetivas de seu povo.

1.2.1 A herança indígena

Embora não se tenha clareza quanto à origem da cajuína, segundo o dossiê descritivo sobre a “Produção tradicional e as práticas socioculturais associadas à cajuína do Piauí” (IPHAN, 2009), produzido como parte do processo de registro de patrimônio imaterial, há na história oral traços de que ela tenha como base as beberagens de grupos indígenas que viveram no estado do Piauí.

Importante esclarecer que o termo beberagem remete “tanto às bebidas em si mesmas, quanto às práticas de seu consumo, interpretadas como acontecimentos sociais que

possibilitavam a criação de vínculos essenciais à reprodução cultural e harmonia dos grupos” (ALBUQUERQUE, 2015, p. 234).

De acordo com Fernandes (2004), quando os europeus chegaram no Brasil, encontraram sociedades nativas que tinham em suas bebidas alcoólicas, feitas a partir de raízes ou frutas, e nas suas experiências de embriaguez, uma forma de expressar sua visão de mundo, além de uma prática central em suas sociedades e culturas. Para o autor, essas formas nativas de “experiências éticas estavam, muitas vezes, em flagrante contradição com aquilo que os europeus consideravam como a forma correta de relacionamento com o álcool e com a ebriedade” (FERNANDES, 2004, p.2).

As bebidas eram produzidas a partir de fermentações insalivadas do milho e da macaxeira, do mel, e, em maior número, feitas de seivas de frutas, das quais se destaca o caju, muito presente no litoral nordestino à época. Essas bebidas eram chamadas pelos europeus de vinhos de frutas, conforme registro de Cristóvão Colombo, em sua terceira viagem ao continente americano: “mandaram trazer pão e muitas variedades de fruta e vinho, branco e tinto, mas que não é feito de uvas, deve ser de diversos tipos de fruta, [...] e parece que aquele que bebesse melhor era considerado com maior apreço” (COLOMBO, 1999, 181-2, *apud* FERNANDES, 2004, p. 65-66).

No entanto, nos relatos do missionário religioso Claude d’Abbeville, que tinha como missão propagar a fé cristã entre os índios brasileiros, o vinho de fruta é chamado de *cauim* (ALBUQUERQUE, 2015). Em 1612, ao chegar no estado do Maranhão, ele relatou:

Se esses índios são grandes dançarinos são ainda melhores bebedores; em verdade não costumam beber senão nos dias de reuniões festivas, como quando matam algum prisioneiro para comer, quando deliberam sobre a guerra, em suma, quando se juntam por prazer ou para tratar de negócios importantes, os quais não seriam bem sucedidos se antes não preparassem o cauim e não cauinassem à vontade (ABBEVILLE, 2008, P. 320 *apud* ALBUQUERQUE, 2015, p. 242).

Segundo Albuquerque (2015), nesse e em outros diversos registros de viajantes que percorreram o Brasil e presenciaram os costumes indígenas, o termo *cauim* se referia a qualquer bebida fermentada alcoólica, não importando o ingrediente (raiz ou fruta) ou forma de produção. Porém, Fernandes (2004, p. 70) aponta que diversos autores, como Rodolfo Garcia e Ferdinand Denis, “acreditam que a palavra *cauim* seja oriunda do nome dado ao vinho de caju (*acayu-y*, ou água de caju)”.

O vinho feito a partir do caju impressionou exploradores, como o alemão Georg Marcgrave, no ano de 1648, que o caracterizou como “de sabor adstringente, forte, de sorte que embriaga, se for tomado em demasia” (FERNANDES, 2004, p. 69).

Por ser originalmente do litoral nordestino, as matas de cajueiros eram disputadas pelas diversas tribos indígenas que habitavam essa região brasileira. Durante a estação do caju, os índios que viviam no interior do Nordeste, como os tapuias do sertão, por exemplo, iam até as praias para ter acesso a “riqueza etílica representada pelo caju” (FERNANDES, 2004, p. 69).

Fazia assim o vinho das diferentes espécies de cajueiro, mas especialmente do tipo vermelho e mais ácido, o caju-pirã: ‘quando estão maduros os índios espremem-lhes o suco, principalmente dos caju-pirã, para fazerem um vinho a que chamam caju-cauim que é branco e muito saboroso’. Gabriel Soares de Sousa elogia o sabor do acayu-y: ‘do sumo desta fruta faz o gentil vinho, com que se embebeda, que é de bom cheiro e saboroso’. Simão de Vasconcelos, quase um século depois, concordava com esta avaliação positiva: ‘fazem deste em tanta quantidade, que podem encher-se muitas pipas, de cor a modo de palhete. Deste vi em uma frasqueira, e se não fora certificado do que era, afirmaram que era vinho de Portugal’. (FERNANDES, 2004, p. 70)

O consumo do *cauim*, conhecido como *cauinagens*, eram acontecimentos sociais, com formas e estéticas marcantes, animadas por danças e cantos dos índios que “iam de casa em casa conclamando a vizinhança para participar. Acompanhados pelo ritmo dos maracás, instrumento musical de origem indígena, esses cantos demarcam saberes e valores” (ALBUQUERQUE, 2015, p.251).

Para as sociedades indígenas, dentro da prática de consumo de bebidas embriagantes, saberes eram postos em circulação, valores eram afirmados e memórias coletivas eram ativadas, configurando-se como um momento educativo, em que esses saberes, valores e memórias estavam sendo transmitidos e apreendidos pela comunidade (ALBUQUERQUE, 2015). O consumo do *cauim* estava presente:

[...] nos festejos dos nascimentos, nas primeiras menstruações das moças, no ritual de perfuração do lábio inferior dos jovens, nos momentos anteriores e posteriores à guerra; nas cerimônias canibalescas, no trabalho coletivo da tribo na roça do chefe, nas reuniões políticas ou na consulta aos espíritos cerimônias. (ALBUQUERQUE, 2015, p.243).

Essa característica de ritual e dos momentos festivos em que o *cauim* era consumido pelos índios trazem uma perspectiva de herança indígena para o que hoje conhecemos como a

cajuína, conforme veremos adiante sobre o papel cultural e de identificação dessa bebida para o Piauí.

Durante o processo de colonização do homem europeu no Brasil, no território que hoje é o Piauí¹², aconteceu um verdadeiro etnocídio dos povos indígenas¹³. Segundo o IPHAN (2019), antes da chegada do homem branco, havia na região cerca de 369 mil índios, que foram reduzidos para 1% entre 1660 e 1697. Entre as tribos indígenas que habitaram o Piauí, estão os Cataguazes, Caraíbas, Tupis e, em maior número, os Tapuias.

Segundo Fernandes (2004), a forma como o imaginário europeu construiu a ideia do índio como selvagem, gentio brabo e comedor de gente, é um ponto chave para entendermos como a sociedade piauiense, que ia se formando, buscava outros valores e ritos que os aproximassem mais da noção de civilidade.

Logo, os índios não conheciam ou inventaram a cajuína, pois esta não é uma bebida etílica, mas é possível atestar uma forte relação entre o desaparecimento do *cauim* e o surgimento da cajuína com valores opostos a primeira bebida (IPHAN, 2009; WADDINGTON, 2016). Essa dualidade será mais bem discutida no próximo item.

Outro forte indício da ancestralidade da cajuína com os índios é o fato de que o suco clarificado, depois de “cortado” e filtrado é ainda chamado por alguns produtores, principalmente, os “de fundo de quintal”¹⁴, como mocororó, o nome que os índios Tremembé dão à água de caju fermentada, ou vinho de caju.

Esta bebida é compartilhada fresca, entre aqueles que estão na atividade de produção, como uma espécie de raro prazer, visto que sua durabilidade é mínima, só podendo ser guardada por mais um dia em geladeira. Só existe por um curto momento, clara e doce, adstringente, pronta para ser fermentada (no caso do vinho) ou caramelizada e amarelada pelo processo de pasteurização em banho-maria (IPHAN, 2009, p. 163).

Além disso, alguns dos conhecimentos que posteriormente seriam utilizados para a produção artesanal da cajuína já faziam parte de um conjunto de saberes de mulheres

¹² A capitania do Piauí foi declarada em 1718, mas somente tornou-se independente do Maranhão em 1758

¹³ Para Bombardi (2020), a narrativa histórica tradicional aponta para o desaparecimento dos índios do Nordeste, tendo a guerra justa, a escravização e as epidemias como o epicentro desse processo. Segundo Ribeiro (2006), a elite pecuarista se estabeleceu no território piauiense através de um processo violento de devassamento dos índios, promovido por senhores de Pernambuco e da Casa da Torre, na Bahia, assim como por mamelucos paulistas, como Domingos Jorge Velho. As tais guerras justas eram autorizadas pela coroa ao líder mameluco e tinha a intenção de escravizar os índios, transformando-os em lavradores para sustentar a civilização nacional e reduzir seus aldeamentos.

¹⁴ A expressão fundo de quintal se refere aos produtores que fazem cajuína de modo artesanal, para consumo próprio ou para venda na informalidade, por não possuírem condições materiais de se adequar as normas sanitárias exigidas pelos órgãos de fiscalização.

indígenas, como, por exemplo, ferver o suco do caju em panelas de barro que elas mesmas faziam. As marcações de gênero na produção na cajuína, será detalhada ainda neste capítulo.

1.2.2 As elites da cajuína

A cajuína como se conhece hoje é um produto que nasce e permanece no imaginário de muitos produtores de cajuína como uma herança cultural de família, passada de geração a geração, principalmente entre as senhoras proprietárias de terra, muitas pertencentes à elites tradicionais piauienses. Para entendermos o vínculo entre a cajuína e as elites piauienses, é necessário voltarmos ao período em que os indígenas eram os únicos habitantes desse território.

Conforme vimos anteriormente, a relação entre os índios e suas beberagens era vista pelo colonizador europeu como um elemento não civilizatório, pois era contraditório àquilo que era conhecido no velho mundo entre o homem e as bebidas alcoólicas. Para Fernandes (2013, p. 51), havia um evidente ataque, muitas vezes consciente por parte dos jesuítas, aos aspectos perigosos e indesejáveis do consumo nativo de bebidas, como o papel desempenhado pelas mulheres na fabricação e consumo da bebida, “a associação das bebidas com as atividades xamanísticas, e o importante lugar das beberagens no sistema de guerra e vingança dos índios”.

Waddington (2016), uma das antropólogas contratadas pelo IPHAN para produzir o dossiê que subsidiou o registro do modo de fazer cajuína no Instituto, não encontrou entre seus entrevistados produtores de cajuína referências diretas à bebida como sendo de procedência indígena. No entanto, havia, e ainda há, uma suposição na sociedade piauiense de que a bebida era coisa de índio, “praticada ‘desde sempre’, ‘debaixo dos pés das árvores’, em que ‘se rasgava com a mão a pele dos caju’ para extrair o sumo da fruta” (WADDINGTON, 2016, p. 196).

Para a autora, era difícil entender como o processo de produção da cajuína, que é demorado e que exige paciência e certas habilidades, pode ter qualquer relação com a produção do *cauim* indígena, que, tirando a matéria prima e o papel desempenhado pelas mulheres, em nada é parecido com a cajuína. Nesse processo de entender a relação entre as duas bebidas, havia uma contradição muito grande entre os atributos relacionados à cajuína,

como a pureza e a sobriedade, e a principal característica do *cauim* que era o fato de que seu consumo causava embriaguez. Logo, houve o questionamento:

Por que uma sociedade local insistia em atribuir à tradição uma ancestralidade indígena, sendo os ritos e práticas no entorno da cajuína tão diametralmente oposto às representações sobre as práticas de beberagens indígenas que, desde os primeiros contatos, foram eivadas de estranheza e medo [...] As danças, brincadeiras em rituais coletivos festivos ou mesmo aqueles religiosos nas quais cantigas milenares reforçavam a memória coletiva ou preparavam os espíritos para a batalha estavam muito distantes dos ritos de hospitalidade no entorno da cajuína (WADDINGTON, 2016, p. 196).

Para investigar como prevaleceu os valores e representações da cajuína com os atributos da mulher prendada, do espaço privado, do ambiente cerimonioso e das qualidades de cristalinidade, limpeza e pureza, que tanto importavam à sociedade piauiense, Waddington (2016) buscou compreender o processo de formação dessa sociedade. Para isso, ela foi dividida em dois grandes blocos: o primeiro, composto por uma elite agrária, possuidora de vastas extensões de terras e recursos materiais; e o segundo, por índios, escravos, mestiços e pequenos sitiantes.

Como o cajueiro era limitado ao litoral, no interior do estado, as árvores eram raras, e as “quintas de caju pertenciam exclusivamente aos proprietários de terra que, por costume, não permitiam o plantio de qualquer árvore a seus moradores e agregados” (WADDINGTON, 2016, p. 211). Logo, o segundo bloco não tinha possibilidades de produzir e nem consumir cajuína, pois não tinha acesso a terras e aos recursos materiais essenciais para sua produção, como utensílios e, principalmente, as garrafas de vidro. Ao entrevistar esse grupo, Waddington (2016) constatou que a maioria não conhecia a cajuína e, aqueles que conheciam era porque haviam trabalhado para alguma senhora que a produzia. Porém, todos conheciam vinhos feitos a partir do caju e outras formas de utilizar o seu suco.

Embora a cajuína seja um refresco, um alimento e não uma bebida fermentada, nossa pesquisa nos leva a supor que ela se inscreva na tradição da fabricação do vinho do caju, cuja memória sobrevive entre as famílias pobres nos interiores do Piauí, como sendo produzida para a venda às famílias ricas no início do século XX, servida em seus rituais de hospitalidade (IPHAN, 2009, p. 86).

Portanto, o modo de fazer cajuína prevalece circunscrito ao bloco das famílias elitizadas, proprietárias de terra, que se organizavam em redes de família casadas

legalmente¹⁵, sendo possuidoras de terras, cajueiros, recursos materiais, empregados e capital para investir em maquinários e utensílios. Do outro bloco, prevalece a memória do vinho de caju e a beberagem indígena *mocororó* dos índios Tremembé (IPHAN, 2009).

Dentro do primeiro bloco, se destaca a figura da senhora proprietária de terra que, a partir de valores considerados femininos, como o cuidado, a delicadeza e a higiene, produziam uma cajuína considerada cristalina e límpida, tanto para o consumo habitual da família, como para servir em ocasiões especiais. A essas mulheres, ser “prendada” significava mais do que saber a arte de fazer doces, bolos, compotas, cajuína e outros produtos; era também sinônimo de ser esforçada, trabalhadora, eficiente e capaz de fazer várias coisas ao mesmo tempo, como gerenciar os empregados e junto com o marido colaborar para o suprimento da família (IPHAN, 2009).

Importante ressaltar que a noção de elite é relativizada no Piauí, além de existir diferentes categorias de senhoras proprietárias de terras:

Por *elite* não identificávamos apenas os muitos ricos e portadoras de elementos de alta distinção (*alta sociedade*), mas também as senhoras produtoras nos municípios de interior do Estado, em casas bastante simples, que poderíamos classificar como de classe média baixa. Assim, a condição de proprietária de terras não implicava diretamente a distinção *alta sociedade*, visto que as encontramos de diferentes níveis educacionais, diferentes níveis de riqueza aparente e de distinção social. Havia também as senhoras pertencentes às famílias de sitiantes, proprietários de pequenas parcelas de terra para a prática da agricultura nas proximidades das cidades maiores, tanto de propriedade antiga como adquirida mais recentemente como áreas de lazer. Mesmo as senhoras que não se apresentavam como *grandes damas*, também pareciam estar confortavelmente inseridas em uma situação de segurança, fornecida pelo forte tecido familiar, amparadas por vários filhos, netos, noras, muitos dos quais empregados no serviço público de menor escalão (técnicos, policiais etc.) em uma família extensa, cujo raio de influência e solidariedade se estendia normalmente além das fronteiras do Piauí, e no qual o seu papel de produtora é altamente valorizado (IPHAN, 2009, p. 31, grifo das autores).

Ou seja, as senhoras proprietárias de terra não necessariamente faziam parte da alta sociedade, mas podem ser consideradas como elite. Segundo o conceito clássico de elite, em uma sociedade há sempre uma minoria que exerce o poder – político, econômico e social - sobre uma maioria que é subordinada a ela¹⁶.

¹⁵ Brandão (1995) demonstra o processo de formação da elite colonial piauiense a partir da formação das famílias nucleares possuidoras de sesmarias, cujos descendentes criaram uma rede de relacionamento através do casamento legítimo, com dois propósitos: de impedir a dispersão do patrimônio territorial conquistado e incrementar esse patrimônio.

¹⁶ A teoria clássica das elites foi desenvolvida pelo filósofo italiano Gaetano Mosca em sua obra “*Elementi di Scienza Politica*”, de 1895. Segundo o autor, em toda sociedade, da arcaica, antiga ou moderna, existe sempre uma minoria que detém o poder em detrimento de uma maioria.

Considerando que o Piauí desde sempre foi uma região com uma grande divisão social determinada pela posse de bens, as senhoras produtoras no interior do estado, mesmo que em casas bastante simples, apenas por serem detentoras de terras, dentro daquele espaço social, exercem poder sobre os que não possuem terra e, por isso, mesmo sem a distinção da alta sociedade, formam a elite (IPHAN, 2009).

A figura da senhora proprietária de terra, que teve a possibilidade de plantar cajueiros, logo, uma personagem de elite dentro desse universo de produção da cajuína, por volta da década de 1970, faz parte história do produtor João, que conta que começou a produzir cajuína com:

Minha mãe[...] A gente veio do Pernambuco e chegou aqui, cheguei aqui era criança. Daí a gente começou, ela trabalhou aqui, meu pai comprou uma propriedade aqui, ele de passagem, morava lá no sertão do Pernambuco, aí ele comprou, ele veio de uma visita no Maranhão, veio visitar uma cunhada dele, uma irmã da minha mãe, e aí ele se agradou de uma propriedade aqui e comprou a propriedade e a gente veio embora 'praqui'. A partir daí eu cheguei aqui criança, tô com 66 anos, cheguei aqui com 4 anos de idade. Então, mas a gente veio todos de lá porque nós somos nove irmãos, vieram quatro de lá e seis, aliás, cinco, nasceram aqui. Quatro não, três, seis aqui e três lá. Foi eu e minhas duas irmãs mais velhas. Foi o meu pai que fez um plantio de caju lá na fazenda, na outra fazenda que a gente tinha, que é essa propriedade que ele comprou, aí ela viu as pessoas fazendo aqui, a vizinhança, aí ela começou a fazer. Isso tem 35, 40 anos atrás, que ela começou a fazer isso. (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

O casamento legítimo entre os descendentes de proprietários de terra ou os portugueses, que chegavam para ocupar os cargos políticos e administrativos, proporcionava a essa elite a perpetuação do seu patrimônio e *status* (BRANDÃO, 1995). Um exemplo desse tipo de arranjo é descrito pelo produtor Francisco:

Olha na verdade, é uma tradição familiar que, interessante, minha mãe que é de uma família de Oeiras, de Sá, e meu pai é da família Lopes daqui no qual a propriedade são três propriedades interligadas, Vila Petrana, Guarani e Corredor, pertencem à família Lopes. Eu represento a sétima geração dessa família e minha mãe casando-se com meu pai veio morar aqui e as tias do meu pai já fabricavam doces caseiros como buriti, de leite e a cajuína também (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

A figura de senhora da alta sociedade só começa a aparecer após a construção de Teresina, em 1852. O IPHAN (2009) destaca a construção da cidade, que foi planejada para ser a capital do Piauí, como um importante marco no processo de modernização da sociedade piauiense, na qual famílias que antes viviam afastadas entre si, em suas fazendas, com a nova

capital, onde passavam longos períodos, tiveram que se aproximar e criar rituais de distinção, etiqueta e hospitalidade.

Para Tito Filho (2002, p. 20), é nesse momento que surge a alta sociedade piauiense, que se aglomera em “casas de telhas em sete ou oito ruas e um vasto casario de palha, informe e sem conforto, que abrigavam dois terços da população”.

Em tempos de ‘*belle époque*’ no sertão, a vida na nova cidade requer aprendizados que não são adquiridos automaticamente. Foi nesse ambiente e nesse período, com a necessidade por novos rituais de etiqueta entre vizinhas que pudessem tecer a sociabilidade urbana, que cresce o costume da cajuína, com suas cerimônias” (WADDINGTON, 2016, p. 2019).

Segundo o IPHAN (2009), muitas famílias acabaram estabelecendo residência na nova capital, principalmente para ocupação de cargos públicos e para oferecer uma melhor educação para os filhos. No entanto, essa elite piauiense ainda mantinha vínculos com seus municípios de origem, na continuidade de suas fazendas, sítios, chácaras e casas, de onde a cajuína sai para poder circular em um novo espaço, a capital Teresina.

A questão da elite como detentora inicial da tradição e do saber a respeito do modo de fazer a cajuína se apresentou nos discursos de algumas entrevistadas, como Dona Genu Moraes e Dona Rita de Cássia, que se referiam à cajuína como o champagne do Piauí e como elemento de distinção social, servido em taças de cristal e bandejas de prata, em rituais como casamentos e aniversários. Em Amarante, também a cajuína se apresentou fortemente ligada à elite detentora de taças e louças europeias que lá chegavam pelos vapores que subiam o Parnaíba (IPHAN, 2009, p. 29,30).

O IPHAN (2009) localizou em Teresina os descendentes da família de Dona Maricas Veloso, da cidade de Valença do Piauí, que reivindicam como sendo ela a pioneira na produção de cajuína no estado. A família, que segue produzindo cajuína na zona rural de Teresina, apresentaram para as pesquisadoras do IPHAN um rótulo impresso na década de 1930 (Figura 7), a fim de comprovar que na cidade de Valença do Piauí, a utilização da cajuína data desde os anos 20 do século XX, através da família Portela Veloso (IPHAN, 2009).

O produtor Francisco, que atualmente cuida da produção de cajuína iniciada por sua mãe, relata como a bebida era até pouco tempo atrás, acessível apenas a poucas pessoas.

Hoje é um produto que popularizou, a cajuína. Antes você só vendia em *delicatessen*. Hoje em toda bodega tem cajuína, toda lanchonete tem cajuína, todo restaurante tem cajuína. É um produto ainda bom para se presentear alguém que vem aqui (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

De acordo com Waddington (2016), nessa sociedade piauiense em processo de urbanização e modernização prevalece o lar mariano e a entrega à embriaguez é expulsa da sala de visitas, se limitando aos espaços públicos, “ou aos eventos extraordinários de



celebração como o entrudo ou o carnaval, tão claramente circunscrito pelo rito da Quarta-Feira de Cinzas” (WADDINGTON, 2016, p. 223).

Figura 7 – Rótulo de cajuína de Valença do Piauí de 1930

Fonte: IPHAN (2009, p. 22).

1.2.3 Valores femininos associados a cajuína

Da mesma forma que é possível relacionarmos a origem da cajuína às bebidas indígenas, pois o líquido obtido na etapa anterior ao processo de pasteurização, ainda é chamado pelos produtores do bloco dos não possuidores de terra como *mocororó*, o vinho de caju dos índios Tremembé, podemos dizer também que há um ponto de intersecção entre o bloco das senhoras proprietárias de terra e as indígenas: o papel das mulheres na sua fabricação.

Fernandes (2013, p. 54) destaca que a produção das bebidas nas sociedades indígenas sul-americanas é um papel exclusivamente feminino, pois são as mulheres, na maioria dos casos, que fornecem o trabalho agrícola ou de coleta necessário, “fabricam e decoram os recipientes apropriados ao preparo das bebidas e, em última análise, decidem ou influenciam decisivamente sobre sua utilização”. Essa marcação de gênero era tão forte que a intromissão dos homens na produção do *cauim* “era vista como um fato ‘indecente’ que poderia, até mesmo, comprometer a qualidade da bebida” (ALBUQUERQUE, 2015, p. 246).

Fernandes (2003) destaca que no momento do nascimento, aos meninos, como forma de afirmar valores como valentia e espírito de vingança, eram ofertadas flechas, garras de onça ou aves de rapina e pequenos tacapes (instrumento utilizado ritualmente para matar prisioneiros). Já às meninas, eram ofertadas pequenas jarras, cabaças e dentes de capivara, com o objetivo de tornarem seus dentes mais fortes e hábeis no processo de mastigação, necessário para a fabricação do *cauim*.

As mulheres é que fazem também as bebidas. Tomam as raízes de mandioca que deitam a ferver em grandes potes, e quando bem fervidas, tiram-nas e passam para outras vasilhas ou potes, onde deixam esfriar um pouco. Então as moças assentam-se ao pé a mastigarem as raízes, e o que fica mastigado é posto numa vasilha à parte. (STADEN, 1930, p.145).

Além de produzir o *cauim*, cabia às indígenas a fabricação dos vasos de barro que eram usados para armazenar a bebida (Figura 8). A habilidade da mulher nesse complexo de produção das bebidas era um fator de diferenciação e relação de poder entre as próprias mulheres, isto é, a maestria na fabricação e decoração dos vasos eram “cruciais para obtenção de um *status* social elevado por parte das mulheres” (FERNANDES, 2003, p. 72).



Figura 8 - Mulheres indígenas durante a produção do *cauim*
Fonte: Staden (1930, p.146).

Embora conte com a participação de homens na sua produção, a cajuína se estabelece na memória dos produtores mais tradicionais, em especial dos pequenos produtores rurais, como uma bebida capitaneada por mulheres - que aprenderam a arte de fazer a bebida com suas mães, avós e tias - e que empregam nela os valores que são considerados do universo feminino, tais como delicadeza, cuidado e pureza.

Na hospitalidade doméstica brasileira a mulher assume um papel importante, cabendo-lhe a responsabilidade de resguardar e resgatar as tradições sedimentadas em valores como tolerância, respeito, aceitação e acolhimento. Essas práticas que se transmitem oralmente e que se aprende por exemplificação e repetição são fundamentais na manutenção da identidade cultural e social. Neste universo, a mãe, além de dona de casa é chefe espiritual, cordial e confidencial da casa (IPHAN, 2009, p.77).

Considerando que a produção de cajuína no Piauí tem pouco mais de um século¹⁷, para entender o papel desempenhado pela mulher nesse cenário, é necessário inseri-la dentro da lógica patriarcal dominante nesse período, onde a mulher estava restrita apenas ao espaço privado, como cuidadora do lar. Igualmente, valores como ser prendada nos afazeres que eram tidos como específicos do gênero feminino eram muito estimados.

Em sua pesquisa de campo, Waddington (2016) teve a oportunidade de examinar os valores relacionados à mulher e ao modo de fazer a bebida, na qual se destacaram as qualidades da mulher santificada pelo culto mariano: respeitosa, recatada, submissa às opiniões do marido, além de fiel e tolerante às suas aventuras extraconjugais, com boa formação moral para criar os filhos e uma vida restrita ao ambiente doméstico. No entanto, a autora destaca que em adição a essas características, a produtividade também estava fortemente ligada ao seu papel social na família.

Percebemos que em nossa situação de pesquisa, o ideal da mulher prendada, embora associada à criatividade, está menos associada com refinamento (tocar piano, fazer bordados) do que com a capacidade de trabalho duro e de comando dos empregados para contribuir com o abastecimento das famílias [...] É possível que o alto valor atribuído à produtividade derive do ambiente rústico e da pobreza que a dura vida no sertão piauiense impunha, nos tempos em que as famílias viviam dispersas e isoladas, longe dos centros de consumo (WADDINGTON, 2016, p. 191, 192).

¹⁷ O dossiê descritivo do IPHAN (2009) informa que por relatos orais, provavelmente, a cajuína já era produzida no Piauí no final do século XIX. No entanto, há relatos que comprovam com exatidão a década de 1920.

Assim, marcada pelos símbolos de cristalinidade, pureza e sobriedade, associadas à vida familiar e doméstica, em contraposição as bebidas etílicas feitas a partir do caju pelos indígenas e pela camada de piauienses despossuídos, a cajuína passa a ser produzida anualmente de forma artesanal, em pequenas unidades familiares, durante o período de safra do caju, entre os meses de agosto e dezembro. A produção e consumo da cajuína no Piauí têm início no final do século XIX, atingem seu auge em 1940, declinam por conta do advento de refrigerantes, voltando a ser retomados na década de 1970 (WADDINGTON, 2016).

A produção é caracterizada pelo trabalho coletivo, em que as pessoas participam em suas diversas etapas, como atividade primeiramente da família, e que, se crescer, integra amigos e funcionários. No processo, homens realizam as atividades que demandam esforço físico, como colher, transportar, moer e prensar o caju, enquanto os processos mais “artesanais”, tidos como “dom”, como o processo de clarificação e a filtragem, são realizados especialmente pelas mulheres.

O reflexo dessa participação feminina está no nome que as cajuínas recebem como marcas, em que são agregados títulos de distinção ou respeito das produtoras, como, por exemplo, Cajuína Dona Dia, Dona Júlia, Dona Jesus e Lili Doces.

Dentre as qualidades valoradas pelas produtoras entrevistadas, um pouco acima do sabor e da cor, se posicionam aquelas que se referem à cristalinidade, pureza, higiene, limpeza, o cuidado e o talento feminino de “mulheres prendadas”. Esses valores atribuídos à bebida são transferidos à família e ao lugar de origem: a cajuína de Dona fulana, a cajuína de Valença, a cajuína de Amarante (WADDINGTON; VELOSO, 2011, p. 58).

Atualmente, a produção de cajuína no Piauí conta com a participação de novos atores, como os assentados da reforma agrária, que por meio de cursos realizados pelo SEBRAE-PI, aprendem a aproveitar o caju, desde a castanha até seu pedúnculo, em produtos como doces, licores, cajuína, entre outros, das quais se destacam aqueles que veem, especialmente, a produção de cajuína como uma oportunidade de negócio. Além disso, algumas das produtoras tradicionais já faleceram e são seus filhos, a maioria homens, que cuidam do negócio iniciado pela mãe.

Convém relatarmos que os produtores que foram entrevistados para esta tese são todos homens, dois filhos de produtoras de cajuína já falecidas, e três que se enquadram na categoria de novos atores. Ou seja, pelo menos no universo da produção de cajuína voltada para a produção e comercialização em maior escala, a presença da mulher como protagonista

parece ainda estar presente apenas nos nomes das marcas comerciais e nos atributos femininos que esses produtores valorizam como características de uma boa cajuína.

1.2.4 A teoria da hospitalidade piauiense

A cordialidade, simpatia e familismo são características inerentes às relações cotidianas no Brasil (HOLANDA, 2002). Segundo DaMatta (1987), para o brasileiro, o ato de receber representa um ritual informal de partilha em que a comida tem um papel relevante. Para o autor, ao acolher pessoas do seu círculo familiar ou de amizade, o brasileiro escolhe cuidadosamente o alimento a ser servido, pois sabe que essa escolha ajuda a definir a situação social que ele deseja criar.

A refeição é também um meio de expressão e afirmação de uma identidade nacional, regional ou local, ou mesmo de uma família ou um indivíduo, dependendo do contexto. Essencialmente, o ato de comer cristaliza estados emocionais e identidades sociais (DAMATTA, 1987, p. 22, tradução nossa).¹⁸

Como prática cultural, a hospitalidade compreende diversos níveis de percepção interdependentes que devem coexistir de maneira harmoniosa.

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre os indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom (DENCKER, 2004, p. 189).

De acordo com Waddington e Veloso (2011), o piauiense é um povo que atribui a si mesmo a qualidade de ser hospitaleiro e assim como acontece em outros estados e regiões do País, possui na sua gastronomia uma forma de demonstrar sua hospitalidade, tendo a cajuína um papel central nesse ato. Para as autoras, o costume de servir cajuína para as visitas em bandejas e copos de vidro compõe um conjunto de gestos construtores de um ritual que simboliza a teoria da hospitalidade piauiense.

[...] o ato de servir a cajuína reforça vínculos de reciprocidade tecendo redes de sociabilidade de forma que pode ser compreendida dentro do sistema do dom de Marcel Mauss, no qual a circulação de dádivas e contradádivas gera uma sucessão

¹⁸ Do original: “The meal is also a means of expressing and asserting a national, regional or local identity, or even the identity of a family or an individual, depending on the context. Essentially, the act of eating crystallizes emotional states and social identities” (DAMATTA, 1987, p.22).

de obrigações mútuas que estabelece vínculos de sociabilidade. A hospitalidade, ao pressupor a dádiva inicial e sua continuação na contradádiva, instaura uma força integradora de múltiplos aspectos morais, religiosos, econômicos e sociais. Desta forma as obrigações geradas pela hospitalidade são infinitas, nunca equilibradas, fazendo com que cada protagonista esteja sucessivamente preso a troca de forma alternada e assimétrica em equilíbrio dinâmico. Hóspede/visitante e anfitrião convertem-se mutualmente em personagens de um ritual que se desenrola continuamente, perpetuando assim nessa alternância de papéis, tornando-se uma força motriz de elaboração atualização e expansão de vínculos sociais. (WADDINGTON; VELOSO, 2011, p. 58 e 59)

Dentro desse ritual¹⁹ de hospitalidade, a bebida gelada é oferecida às visitas em um ato quase sempre acompanhado de comentários sobre as características da cajuína ofertada, como a cor, doçura, cristalinidade ou leveza, em comparação com aquelas de outras famílias. Waddington (2016) reforça como esse momento de degustação com os visitantes transforma-se em um ambiente de cerimônia. Logo, “o ato de beber cajuína envolve também certa degustação de forma que tanto o produtor quanto o consumidor vão saboreando e opinando sobre o sabor de cada cajuína de diferentes produtoras ou lugares” (WADDINGTON, 2016, p.77).

Durante a pesquisa de campo, tivemos a oportunidade de participar de rituais de degustação nos dias que foram realizadas algumas das entrevistas junto aos produtores de cajuína. Três dos cinco entrevistados, ao nos receber em suas casas, nos ofereceram cajuína de sua produção, gelada e servida em copos de vidros e, dessa forma, pudemos perceber que o produtor esperava que fossem tecidos comentários sobre a qualidade da sua cajuína. Ou seja, por esta ótica, a dádiva de ser hospiteiro, recebendo a visita e ofertando a cajuína, tem como contradádiva que a pessoa a qual foi ofertada a bebida participe ativamente desse ritual de degustação, emitindo comentários sobre a qualidade dela.

A cena hospitaleira é marcada por uma troca de dádivas e contradádivas. O convite feito ou o pedido de acolhimento aceito é uma primeira dádiva do anfitrião. A contradádiva do hóspede é de si mesmo: “estou honrado (grato) pela sua presença!”, dirá o anfitrião. Este dirá “obrigado pelo convite!”. A nova contradádiva do anfitrião é a promessa de comensalidade e entretenimento. A comensalidade é o ponto alto da cena. O anfitrião deve oferecer a seu(s) hóspede(s) o que ele tem de melhor, de comida e bebida. Estes, por sua vez, devem confraternizar entre si e proporcionar esta experiência é a maior dádiva do anfitrião (CAMARGO, 2015, p. 57)

¹⁹ De acordo com Rivière (1997), o ritual “quer seja religioso, político ou cotidiano - assume quase sempre o caráter de um comportamento cerimonial e, até mesmo, cerimonioso” (p. 32).

No Piauí, o modo mais tradicional de fazer cajuína é composto por procedimentos que envolve toda a família e sua produção para ofertar aos familiares, amigos e visitas ilustres é quase uma regra. Essa prática ainda é muito presente entre as famílias piauienses e, nela, são as mulheres que assumem a responsabilidade de resgatar e resguardar esse modo tradicional de fazer cajuína, sedimentado em valores como o respeito e o acolhimento. Por considerarem que a cajuína deve ser restrita ao ambiente familiar, fazem questão de não registrar o produto e evitar a colocação de rótulos, tendo em vista que o propósito, nesses casos, é de agregar a família e amigos em torno da produção. Muitas dessas famílias, em especial suas mulheres, guardam a cajuína em quartinhos reservados com a finalidade de ter cajuína para ser consumida e ofertada nos eventos sociais da família durante todo o ano (IPHAN, 2009).

Andrade (2017) destaca como a hospitalidade é um valor muito atribuído a cajuína pelos piauienses:

Hospitalidade é uma convicção objetiva e conscientemente cultivada no cotidiano das pessoas dessa região, que enxergam nesse ato a consideração pelo amigo, pelo parente ou pelos visitantes, a fim de ser reconhecido por sua habilidade em receber bem. Assim, observa-se que é uma forma de retribuição a quem visita a sua terra, conhece sua história, sua cultura, seus costumes, seus encantos e seus sabores (ANDRADE, 2017, p. 138).

Cabe destacar que essa característica de ser hospitaleiro não apenas está circunscrita ao ambiente doméstico/familiar, mas envolve também o ambiente público. O governo do estado do Piauí, por exemplo, declarou a cajuína como bebida oficial a ser servida em reuniões de governo, solenidades oficiais na sede do governo, e celebrações. “Com isso, o governo adere duas marcas identitárias à sua imagem ou à imagem da Cidade e do Estado: *um governo que valoriza o produto regional e uma cidade/estado que tem um povo hospitaleiro*”. (IPHAN, 2009, p. 78, grifo das autoras). No entanto, não encontramos o número deste decreto no Diário Oficial do Estado do Piauí.

2 O MODO TRADICIONAL DE FAZER CAJUÍNA NO PIAUÍ

Este capítulo tem como objetivo descrever o modo tradicional de produção da cajuína no Piauí que, segundo o IPHAN (2009), tem sido realizado pelas famílias piauienses há pelo menos um século. Os processos de produzir cajuína são os mesmos em todo o estado, no entanto, a escolha das técnicas, dos cajus, além das máquinas e utensílios, são fatores que influenciam no produto final.

O Piauí é o estado que mais produz cajuína no Brasil e o segundo em área cultivada do cajueiro, sendo a cajucultura um importante produto do agronegócio do estado, em especial, da agricultura familiar. Dado este fato, destacaremos também neste capítulo a importância do plantio do caju para a região e o uso das cultivares, considerando que o cultivo dessa fruta é o que possibilita a sobrevivência e o sustento de muitas famílias durante os períodos de estiagem que atingem o Nordeste brasileiro no segundo semestre do ano.

Em seguida, descrevemos o passo a passo da produção de cajuína, apontando as diversas técnicas e materiais utilizados por diferentes produtores no estado. Para a construção deste capítulo, utilizamos como técnicas de investigação a revisão de literatura, pesquisas em banco de dados, a pesquisa documental do dossiê do IPHAN (2009), as entrevistas com os produtores e as visitas às fábricas.

2.1 CAJU: A RESISTÊNCIA CONTRA A SECA

O cajueiro (*Anacardium Occidentale L.*) é uma planta com considerável capacidade adaptativa a solos de baixa fertilidade, a temperaturas elevadas e ao estresse hídrico, típico do Nordeste brasileiro, em especial das regiões semiáridas. De acordo com o MAPA (2011), para o seu cultivo, as condições consideradas ótimas são: temperaturas entre 22 °C e 32 °C, muita luminosidade, precipitação acima de 1200 mm/ano, 3 a 4 meses de estiagem e altitudes inferiores a 600 metros. O cajueiro é uma planta de alta rusticidade que se desenvolve bem em solos profundos, férteis e areno-argilosos (MAPA, 2011).

É uma planta tipicamente brasileira e tem como origem o Nordeste do Brasil, onde atualmente encontra-se em maior quantidade nos estados do Ceará, Rio Grande do Norte e Piauí (IBGE, 2017). A época de variação da colheita é influenciada pela estação chuvosa e seca (LEITE, 1994). O Piauí é o estado em que as chuvas ocorrem primeiro, sendo assim, a colheita e a comercialização do caju na região se iniciam mais cedo e essas atividades se concentram entre os meses de setembro e outubro; no Ceará nos meses de outubro e

novembro; e, no Rio Grande do Norte entre setembro e novembro (SERRANO; PESSOA, 2016).

A importância social e econômica da cajucultura no semiárido nordestino deve-se a geração de emprego e renda para a população rural dessa região, formado por pequenos e médios produtores, uma vez que o período de colheita do caju coincide, em sua maioria, com a entressafra de outras culturas anuais, tais como o milho, arroz, feijão e mandioca. Ou seja, no período mais quente do ano, em que as chuvas são escassas, esses produtores, muitos da agricultura familiar, encontram na cultura do caju uma forma de subsistência e resistência contra a seca, e uma oportunidade de ocupação da mão-de-obra com obtenção de renda (COSTA, 2004).

De acordo com Serrano e Pessoa (2016), cerca de 75% dos produtores de caju são pequenos produtores, com áreas inferiores a 20 hectares, que comercializam suas safras (pedúnculo e castanha) com compradores intermediários, conhecidos como atravessadores, sendo estes que realizam a comercialização com as indústrias. Nesse tipo de comercialização, o produtor recebe um valor menor pelo produto, podendo aumentar seus ganhos através da formação de associações e cooperativas, ao aumentar o volume de produto a ser comercializado.

O beneficiamento da castanha de caju é a principal atividade industrial dessa cultura. Estima-se que anualmente são gerados cerca de 250 mil empregos diretos e indiretos, e as grandes fábricas e as dezenas de minifábricas processadoras de castanha têm uma capacidade de beneficiamento girando em torno de 300 mil toneladas de castanhas, além do processamento de suco e a fabricação de doces e de cajuína (MAPA, 2018).

Nesse contexto, a agroindústria do caju apresenta grande capacidade de desenvolvimento territorial e econômico, através da criação de novos empreendimentos, bem como o fortalecimento dos atuais, gerando empregos diretos e indiretos ao longo da sua cadeia produtiva.

2.1.1 Do Nordeste para o mundo

Segundo Leite (1994), André Thevet, frade franciscano francês, cosmógrafo e escritor, é o responsável pela primeira escritura conhecida acerca do cajueiro, elaborada em 1558. Nela, ele descreve o período de dominação francesa no Brasil e retrata alguns informes

sobre a planta e o fruto. Também há relatos sobre o cajueiro, por Jean de Lery, em sua obra “Viagem à Terra do Brasil” (LEITE, 1994).

Esses e outros documentos relatam a importância do cajueiro como fonte alimentícia para os índios e colonizadores ancorados em terras brasileiras, tanto pelo seu valor nutricional quanto medicinal, além de descrever a luta entre diversas tribos pelo monopólio dos cajueiros. Muito comum na paisagem do Nordeste brasileiro quando os portugueses chegaram, as árvores foram cortadas para ceder espaço às plantações de cana de açúcar e à obtenção de madeira para as fornalhas dos engenhos (LEITE, 1994).

O nome caju provém do aportuguesamento da palavra tupi *aca-ju* ou *acayu*, que na tradução oral refere-se a ano, uma vez que os indígenas contavam a idade a cada floração e safra. Assim, no calendário dos tupis, acaju também significava ano, coincidindo com o ciclo de frutificação do cajueiro. A cada ano, eles guardavam uma castanha da fruta em uma cabaça, para saberem a quantidade de anos já vividos (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2010).

Foram os portugueses os responsáveis por levar o caju para as Índias Orientais, como em Goa, principal colônia de Portugal nesse território, entre 1560 e 1565, e de onde partiu posteriormente para a Índia, entre 1563 e 1578. Em seguida, foi introduzida no Sudeste asiático, chegando na África durante a segunda metade do século XVI (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2010).

Com o caju espalhado pelo mundo, o comércio da castanha começou a ganhar força e muitos países começam a investir no cultivo do cajueiro. Segundo Leite (1994), na década de 1990, a produção comercializável do caju estava concentrada em apenas cinco países: Índia, Brasil, Moçambique, Tanzânia e Quênia. No entanto, Benin, Guiné-Bissau, Indonésia e Tailândia, da mesma forma, já se apresentavam como emergentes nessa atividade. Como pode se observar na Tabela 1, em 2019, o Brasil aparece como décimo lugar no *ranking* dos maiores produtores de castanha de caju com casca.

Segundo o Censo Agropecuário brasileiro de 2017 (IBGE, 2017), entre os meses de outubro de 2016 e setembro de 2017, foram produzidas mais de 51 mil toneladas de castanha de caju, no qual o Ceará foi o responsável pela produção de 32 mil toneladas, o Piauí por 8,3 mil toneladas e o Rio Grande do Norte por 5,1 mil toneladas (Figura 9). Já a produção de caju, no mesmo período, foi de 45 mil toneladas. Neste caso, o Piauí lidera com a produção de 12,6 mil toneladas de caju, o que corresponde a 28% do total, seguido do Ceará, com 11,6 mil

toneladas, correspondendo a 25% da produção e o Rio Grande do Norte, com 10,8 mil toneladas produzidas, equivalente a 24% (Gráfico 1).

Tabela 1. *Ranking* de produção da castanha de caju com casca em 2019, segundo FAOSTAT ²⁰

País	Quantidade em toneladas
Costa do Marfim	792.678
Índia	743.000
Vietnã	283.328
Burundi	283.328
Filipinas	242.329
Tanzânia	225.106
Benin	204.302
Mali	167.621
Guiné-Bissau	166.190
Brasil	138.754

Fonte: Elaboração própria.

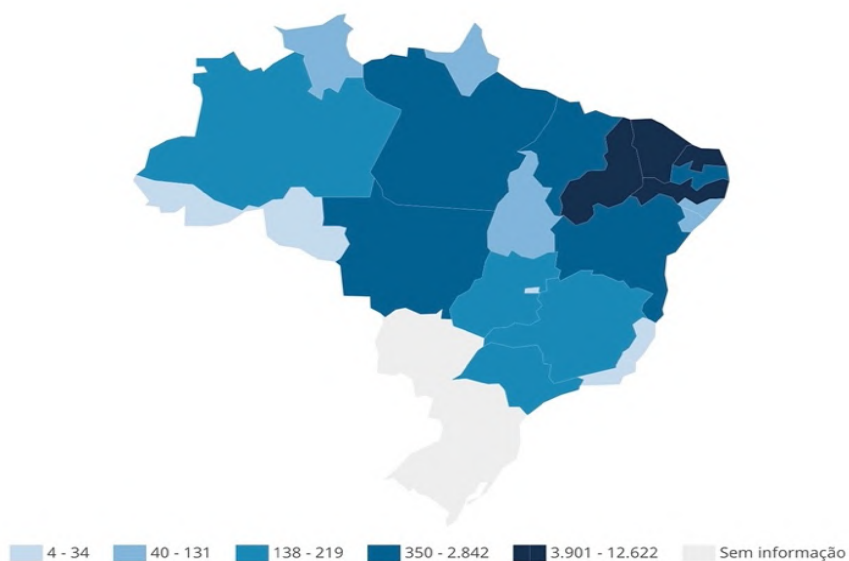


Figura 9 - Cartograma - Quantidade produzida de caju (em toneladas)

Fonte: Censo Agropecuário, IBGE (2017).

²⁰ Disponível em http://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity

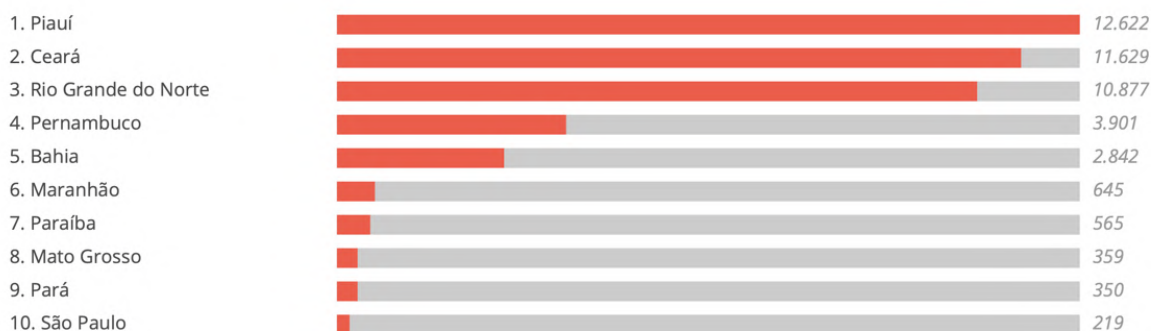


Gráfico 1 - Ranking - Caju - Fruto dos estados do Brasil por quantidade produzida (em toneladas)

Fonte: Censo Agropecuário, IBGE (2017).

Em termos territoriais, no ano de 2020 o Ceará ficou em primeiro, com 269,9 mil hectares de área de plantação do cajueiro, seguido do Piauí com 71,1 mil hectares, e do Rio Grande do Norte com 50,8 mil hectares (IBGE, 2020)²¹. De acordo com o Censo Agropecuário de 2017, 78% dos produtores de caju e castanha-de-caju são pertencentes a agricultura familiar²².

Para Alencar (2018), a evolução da cajucultura no Brasil é caracterizada inicialmente como extrativista e marcada por dois tipos de exploração: o primeiro, na qual os cajueiros eram aglomerados e dispersos ao longo do litoral; e o segundo, baseado no plantio desordenado da cultura. Ser extrativista significava a ausência de tratos culturais e o aproveitamento apenas do pedúnculo, que era consumido *in natura* ou aproveitado para a produção de cajuína, doces e vinhos de forma artesanal.

Segundo Figueiredo Júnior (2006), a cultura do cajueiro teve espaço para crescimento no Brasil a partir da década de 1960, através de incentivos fiscais e financeiros da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) para o estabelecimento tanto de grandes plantações como de unidades industriais de processamento, e do antigo Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) - atual Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) para grandes projetos de reflorestamento.

A partir do início dos anos 1970, ainda apoiado pelos incentivos fiscais da SUDENE, “alguns estados do Nordeste passaram também a incentivar as plantações de caju, ao mesmo tempo em que a indústria processadora embarcou num processo acelerado de mecanização” (FIGUEIREDO JÚNIOR, 2006, p.561).

²¹ Disponível em <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6588#resultado>.

²² De acordo com a Lei nº 11.326/2006, em seu artigo 3º, agricultor familiar é conceituado como aquele que não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

Com a crise fiscal do estado brasileiro no final dos anos 1980, os incentivos à cajucultura voltaram-se para a pesquisa agropecuária através da EMBRAPA e, em menor escala para a assistência técnica apoiada por linhas de crédito subsidiadas e mais rigorosas através do Banco do Nordeste e do Banco do Brasil (FIGUEIREDO JUNIOR, 2006).

O principal produto comercial do cajueiro é a amêndoa (castanha de caju sem a casca e, portanto, um produto industrializado), cujo mercado mais importante é o internacional. Em 2019, o Brasil exportou 17 mil toneladas de amêndoa do caju, sendo o sétimo maior exportador (FAOSTAT, 2021).

O caju apresenta um grande potencial nutricional, pois em sua composição são observadas concentrações de vitaminas e provitaminas, antioxidantes, sais minerais, ácidos orgânicos e carboidratos, tornando-se uma importante fonte de nutrientes. Além disso, é uma grande fonte de vitamina C, “esta necessária em vários processos metabólicos do organismo, dentre eles, formação de colágeno e de ácidos biliares, inativação de radicais livres, aumento de absorção do ferro e fortalecimento do sistema imunológico” (LAVINAS *et al.*, 2006, p.875).

O caju é formado pela castanha, o verdadeiro fruto, que corresponde a 10% do peso e de onde se extrai a amêndoa da castanha de caju (ACC) e o líquido da castanha de caju (LCC). Os outros 90% correspondem ao pedúnculo, também chamado de pseudofruto, que é a parte comestível *in natura* da fruta e de onde se obtém sucos e fibras alimentares (Figura 10).

Além da amêndoa, da castanha também é possível se extrair a película que a reveste, rica em tanino, para ser utilizada na fabricação de tintas e vernizes. O LCC é usado na indústria química e de lubrificantes, curtidores, aditivos, entre outros. Já o resíduo da casca pode ser utilizado como fonte de energia nas indústrias, por meio de sua queima em fornalhas. Os restos dos galhos podados, as cascas das árvores e as folhas, por serem fontes de tanino e goma, também são aproveitados na indústria química e na geração de energia, através da queima (SERRANO; PESSOA, 2016).

O pedúnculo do caju é processado para a fabricação de suco, polpa congelada, cajuína, licor, vinho e cachaça. Ele também pode ser aproveitado para a fabricação de outros produtos alimentícios, como a carne de caju, doces e rapaduras, além de ser usado na alimentação animal.

O bagaço do caju, resíduo gerado pela fabricação de sucos e de polpas, tem sido uma alternativa de fonte natural para o mercado de corantes alimentícios, já que ele é rico em

caretenóides, como a luteína e o beta-caroteno, que dão cor à fruta (BANCO DO BRASIL, 2010). E por fim, o caju inteiro também pode ser encontrado *in natura* em feiras e mercados.

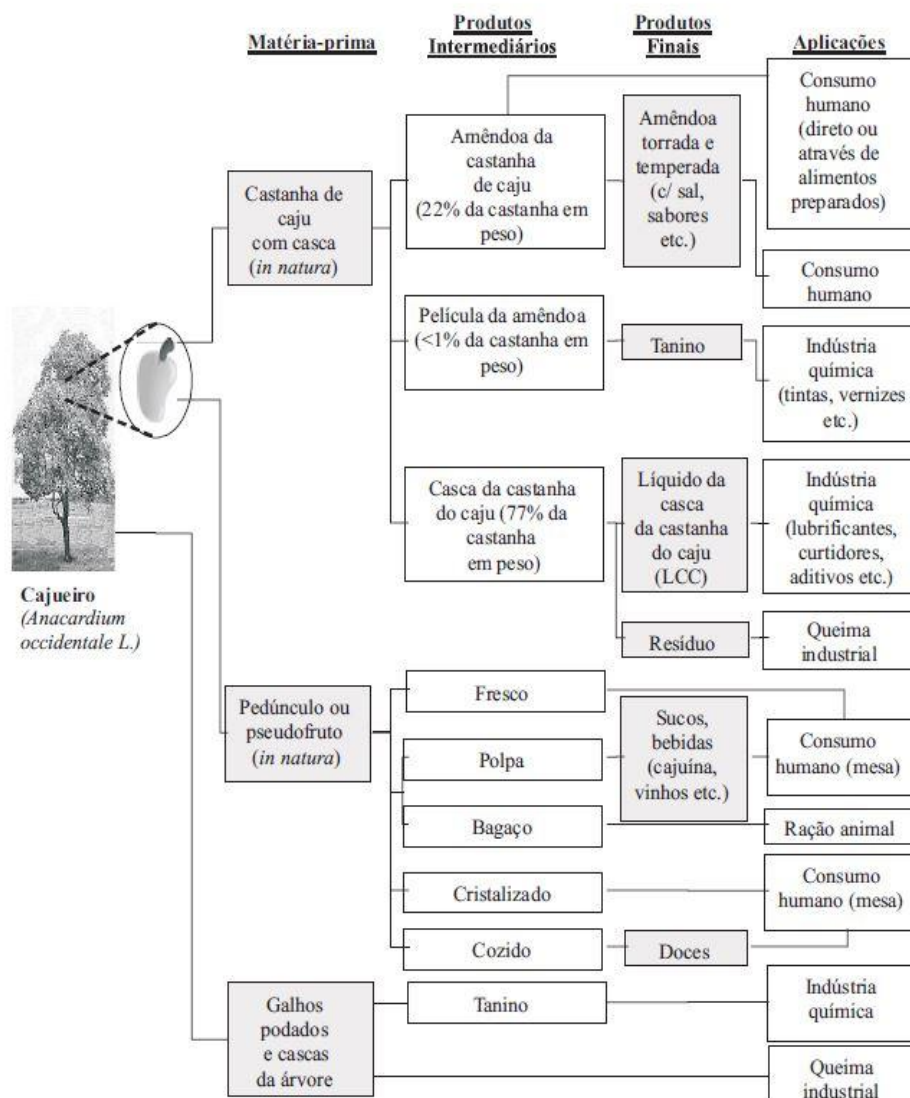


Figura 10 - Produtos derivados do cajueiro
Fonte: Figueiredo Júnior (2006, p. 553).

2.1.2 A cajucultura piauiense

Da mesma forma como aconteceu com outros estados do Nordeste, o desenvolvimento da cultura do caju no Piauí foi estimulado e intensificado em meados da década de 70, através de incentivos fiscais. No início dos anos 2000, financiamentos como do

Banco do Nordeste²³ e do Banco do Brasil proporcionaram uma rápida ocupação de grandes extensões de terras da região semiárida e um significativo crescimento da área plantada com culturas permanentes (ALENCAR, 2018).

No entanto, Alencar (2018, p.92) alerta que não se deve deixar de reconhecer o papel dos pequenos produtores como protagonistas na introdução e desenvolvimento dessa cultura no semiárido, pois “a cajucultura já era praticada por agricultores familiares e não familiares da região, mesmo antes da chegada dos grandes empreendimentos subsidiados pelos incentivos fiscais”. Logo, os plantios organizados nas pequenas e médias propriedades se desenvolveram ao mesmo tempo que as grandes plantações de cajueiros.

Em 1973, em um estudo realizado pelo Banco do Nordeste, no Piauí haviam dois modelos de exploração de cajueiro predominantes : o primeiro caracterizado por formações espontâneas, mais ou menos dispersos, localizados na zona litorânea e de transição, associados a plantas típicas, com características de lavoura extrativista e de onde vinha a maior parte da produção de castanha; a outra parte, tem origem nos plantios de cajueiros em torno das residências e nos roçados das culturas de subsistência em áreas pertencentes a pequenos e médios agricultores (ALENCAR, 2018).

Em termos de localização territorial, antes da expansão da cajucultura na década de 1970, essa atividade era praticada nos territórios do norte do estado, como parte da paisagem do litoral nordestino, localizados em sítios e plantios desorganizados que predominavam na época. De acordo com Lima (1988), quando os colonizadores descobriram o valor do caju, passaram a plantá-lo nos quintais das casas ou nas suas quintas e fazendas, em plantios desorganizados, junto com outros cultivos. Esse modelo de exploração foi o responsável pela disseminação do cajueiro em todo o Nordeste, que saiu do litoral e começou a penetrar sertão adentro.

Os diversos relatos sobre a existência de cajueiros isolados caracterizam bem o modelo (ou fase) dos plantios desorganizados na região de estudo, com poucas plantas agrupadas em quintais, e pomares diversificados, em terreiros, ao redor de casas de farinha, ou simplesmente plantados aleatoriamente no meio de roças de feijão ou mandioca com a finalidade de produção para consumo doméstico do

²³ De acordo com Brainer (2021), de 2020 até julho de 2021, o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) havia destinado R\$ 63,87 milhões para a produção de caju, e R\$ 15,97 milhões para o processamento. Os maiores beneficiados foram mini produtores que receberam, em média, R\$ 8,2 mil.

pêndulo e da castanha assada em flandres, ou para o sombreamento (ALENCAR, 2018, p.99).

No que se refere à essa pesquisa, é importante destacar que a cajuína, antes do período de expansão da cajucultura para o interior do estado, era produzida quase que exclusivamente no litoral e na macrorregião chamada de meio-norte, onde fica localizada a capital Teresina, chegando até um pouco mais ao sudeste nas cidades de Valença do Piauí, Inhumas e Ipiranga do Piauí, já nos limites com a macrorregião do semiárido (Figura 11). No entanto, com o desenvolvimento da cajucultura no semiárido do estado, surgem novos atores na produção, tanto da cajuína, como da castanha-de-caju.



Figura 11 - Macrorregiões do Piauí²⁴
Fonte: Fundação CEPRO (2012).

A concentração de caju na região norte no estado estava relacionada com o aproveitamento do pedúnculo *in natura* e com o processamento para a produção de sucos e cajuína de forma artesanal, “dada a forte correlação de identidade dessas regiões do Piauí com essa bebida, que começou a ser produzida com maior intensidade a partir da década de 1940,

²⁴ Segundo a Lei estadual nº 6.967 de 03/04/2017, o Estado do Piauí é organizado em 04(quatro) macrorregiões (Litoral, Meio Norte, Semiárido e Cerrado), espaços geográficos cujos limites se definem pela presença de bioma comum. Essas macrorregiões são divididas em 12(doze) Territórios de Desenvolvimento, que são unidades de planejamento da ação governamental, que considera as peculiaridades locais e regionais, com vistas à promoção do desenvolvimento sustentável do Estado, a redução das desigualdades e a melhoria da qualidade de vida da sua população. Os territórios são: Planície Litorânea, Cocais, Carnaubais, Entre Rios, Vale do Sambito, Chapada vale do Rio Itaim, Vale do Canindé, Serra da Capivara, Vale dos rios Piauí e Itaueiras, Alto Parnaíba e Chapada das Mangabeiras (PEREIRA *et al.*, 2017). Para visualização dos Territórios, ver ANEXO A.

nos municípios de Teresina, Monsenhor Gil, Altos, Amarante e Água Branca” (ALENCAR, 2018, p. 94).

A dispersão do cultivo do caju do litoral para o sertão do Piauí, em especial, para o território conhecido como Vale do Guaribas, no semiárido, e que faz limite com o estado do Ceará, teve como principal centro o município de Picos, o terceiro mais populoso do Piauí. Hoje, esse território é conhecido pelas extensas áreas de plantio do caju, com destaque para as cidades de Pio IX, São Francisco de Lisboa e Francisco Santos (Figura 12). O Vale do Guaribas, atualmente, é responsável por cerca de 60% de todo o caju produzido no estado do Piauí²⁵.

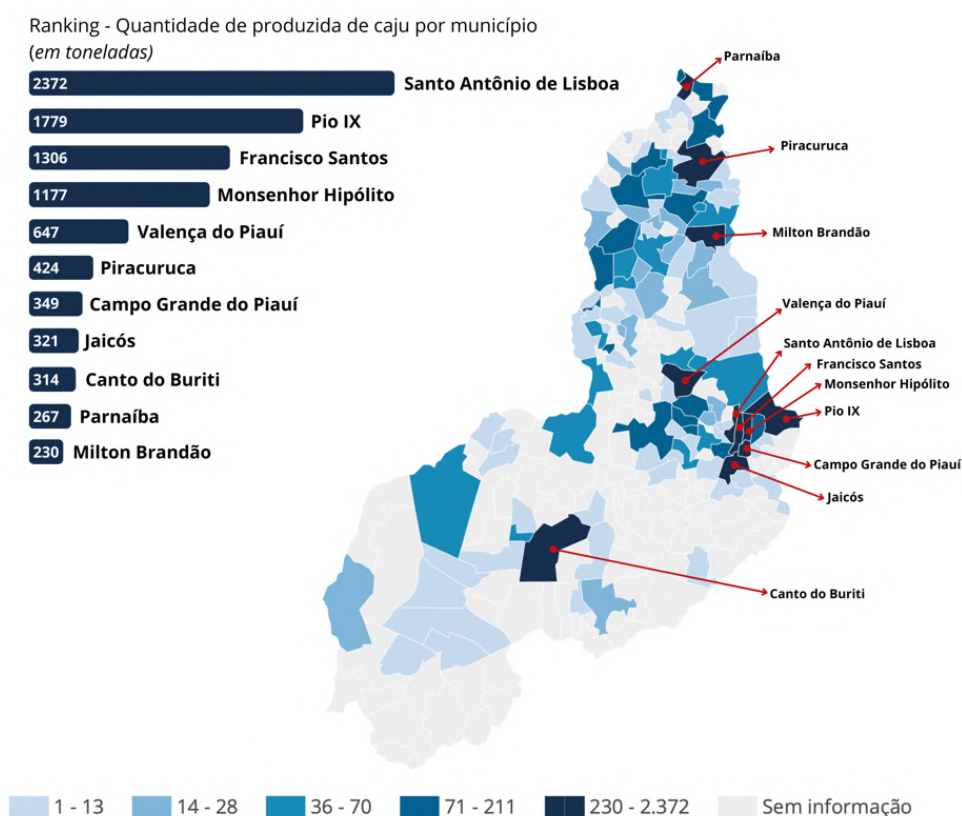


Figura 12 - Cartograma e ranking da quantidade produzida de caju por município

Fonte: Censo Agropecuário, IBGE (2017) com adaptações da pesquisadora.

²⁵ O Vale do Guaribas é constituído por 23 municípios: Pio IX, Fronteiras, Alegrete do Piauí, São Julião, Alagoinha do Piauí, Monsenhor Hipólito, Campo Grande do Piauí, Vila Nova do Piauí, Francisco Santos, Santo Antônio de Lisboa, Geminiano, Itainópolis, Vera Mendes, Aroeiras do Itaim, Paquetá, Dom Expedito Lopes, Picos, Sussuapara, Santana do Piauí, Bocaina, São Luís do Piauí, São João da Canabrava e São José do Piauí. No total, esses municípios produziram 7.593 toneladas de caju em 2017, o que corresponde a 60,15% de toda a produção do Piauí no mesmo ano, que foi de 12.622 toneladas (Censo Agropecuário, IBGE, 2017).

Além do Vale do Guaribas (Figura 13), também se destacam na cajucultura e na produção de cajuína, os territórios de: Cocais, especialmente as cidades de Piracuruca e Milton Brandão; Vale do Simbrito, como o município de Valença do Piauí; Vale dos Rios Piauí e Itaueira, em que se destaca a cidade de Canto do Buriti; e Vale do Canindé. Por fim, destacam-se especialmente na produção de cajuína, o território Entre Rios e a Planície Litorânea (ANEXO A).



Figura 13 – Paisagem da região do Vale do Guaribas com pomares de caju

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

De acordo com Alencar (2018), a principal instituição envolvida no fomento inicial para a realização de plantios organizados no Piauí foi a Associação Nordestina de Crédito e Assistência Rural (ANCAR-PI), criada em 1966, e substituída em 1975 pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Piauí (EMATER-PI).

A função das duas instituições era de fomento dos pequenos e médios proprietários no uso de cultivos sistematizados, através de orientações técnicas desde o preparo inicial do solo, até o controle de pragas. O declínio da cultura do algodão e a diminuição de alternativas para a geração de emprego e renda no período mais seco do ano foram fatores decisivos para a migração das culturas e expansão do plantio do cajueiro (LEITE, 1994; ALENCAR, 2018).

Na fase inicial, o sistema de produção adotado era caracterizado pelo plantio direto da castanha de cajueiro comum (Figura 14), com espaçamento de 10x10 metros, “geralmente sem nenhum tipo de equipamento para auxiliar no alinhamento das fileiras” (ALENCAR, 2018, p. 113).



Figura 14 - Cajueiro comum

Fonte: Serrano; Pessoa (2016).

O cajueiro comum, além de baixo potencial genético, forma plantas de porte alto, dificultando o manejo dos pomares, especialmente a colheita, e favorecendo o desperdício do pedúnculo. Essa variedade atinge entre 12 e 14 metros de altura e 5 a 8 metros de envergadura, podendo, excepcionalmente, chegar a 15 metros de altura por 20 metros de envergadura (EMBRAPA, 2015). Sua vida útil é de aproximadamente 35 anos e sua produção inicia a partir do terceiro ano, estabilizando-se apenas no décimo segundo ano, e com um ciclo anual de cinco meses. O peso da castanha do caju comum varia de 3 a 33 gramas e o do pedúnculo de 20 a 500 gramas (EMBRAPA, 2015).

De acordo com Alencar (1998, p. 32), a implantação de grandes pomares a partir de sementes de “cajueiro comum de baixo potencial genético tem sido sistematicamente apontada como a principal causa das baixas produtividades da cultura”.

A mudança da matriz tecnológica da cajucultura extrativista para a cajucultura moderna está na introdução das cultivares, ou clones de cajueiro anão precoce, desenvolvidos a partir de pesquisas em melhoramento genético da fruta, buscando uma maior produtividade, superior a castanha e o pedúnculo do caju comum, como a possibilidade de se ter um maior número de plantas por unidade área, além de características desejáveis para o aproveitamento agroindustrial (EMBRAPA, 1998).

2.1.3 O uso de cultivares

Segundo Costa (2004), para que a cajucultura seja desenvolvida com base nos princípios da atividade frutícola, com maior aproveitamento tanto da castanha como do pedúnculo, é indiscutível a utilização de cultivares, ou clones do cajueiro. O uso de cultivares do caju tem sido estimulado pela EMBRAPA que vê nesse novo modelo de cultura da fruta

uma mudança tecnológica que propicia um avanço do formato extrativista para o moderno (EMBRAPA, 1995).

Atualmente, estão registradas no MAPA²⁶, 14 variedades, ou clones, do cajueiro (*Anacardium Occidentale L.*), dos quais 12 pertencem à EMBRAPA (Tabela 2).

Tabela 2. Cultivares do *Anacardium Occidentale L.*

DENOMINAÇÃO	TIPO DE REGISTRO	MANTENEDOR	Nº DE REGISTRO
BRS 189	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	11477
BRS 226	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	04356
BRS 253	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	18997
BRS 265	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	19991
BRS Dão/ BRS 275	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	22022
BRS Jacaju/ BRS 274	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	22021
CCP 06	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	02522
CCP 09	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	02523
CCP 1001	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	02525
CCP 76	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	02524
EMBRAPA 50	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	02526
EMBRAPA 51	Cultivar	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)	02527
FAGA 1	Cultivar	Francisco Aécio Guedes de Almeida	02981
FAGA 2	Cultivar	Francisco Aécio Guedes de Almeida	02982

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Serrano e Pessoa (2016), o cajueiro anão-precocce (Figura 15) é caracterizado pelo porte baixo, que raramente ultrapassa os 5 metros de altura e 8 metros de diâmetro de copa, sendo mais compacta e homogênea do que a do cajueiro-comum. Somente a partir do segundo ano que a envergadura da copa supera a altura da planta. “Os crescimentos vertical e lateral da planta ocorrem de forma contínua até o sexto ano após o plantio, quando, então, começa a ocorrer certa estabilidade em altura e envergadura” (SERRANO; PESSOA, 2016).

Uma importante vantagem do cultivo do cajueiro anão-precocce é a possibilidade da colheita manual em virtude da baixa altura da planta, permitindo uma menor perda do pedúnculo e seu aproveitamento comercial na produção de cajuína, sucos, doces e outros produtos que ampliam a renda do produtor. Outra vantagem das espécies anão precocce é que

²⁶ Disponível em: http://sistemas.agricultura.gov.br/snpc/cultivarweb/cultivares_registradas.php. Acesso em 30/03/2021.

elas são bastante resistentes à estiagem e doenças como a resinose e antractanose. (DIAS *et al.*, 2018).

De acordo com Paiva *et al.* (2008), um hectare do cajueiro anão-precoce tecnologia Clone BRS 226, por exemplo, com 3 anos de idade pode fornecer 470 kg de castanha por ano. Além da alta produtividade, o início de florescimento do cajueiro anão-precoce acontece já no primeiro ano e a estabilidade na produção ocorre aos sete anos, o que antecipa rendimentos para o custeio da cultura e propicia um retorno econômico mais rápido.



Figura 15 - Cajueiro anão precoce
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Outra vantagem é que a safra ocorre quase sem interrupções por até 10 meses, tendo em vista que as etapas de desenvolvimento do fruto ocorrem de forma simultânea (RIBEIRO *et al.*, 2006). “A floração também possui duração de 2 meses a mais que o cajueiro comum, o que representa, a distribuição da produção por um período mais longo do ano, diminuindo os efeitos da sazonalidade” (ALENCAR, 2018, p.32). As principais variedades genéticas recomendadas para o plantio comercial são: CCP 76, BRS 226, CCP 09, EMBRAPA 51, BRS 265, BRS 274, BRS 275 (SERRANO; PESSOA, 2016).

De acordo com Serrano e Pessoa (2016), a cultivar para o plantio em uma determinada região é escolhida a partir de avaliações do seu desempenho em condições

semelhantes. Para os autores, o correto é testar, no local, várias alternativas de cultivares antes de definir qual a melhor para a plantação em larga escala.

A planta considerada desejável e que deve ser considerada para a produção de amêndoa ou pedúnculo tem como características: porte baixo a médio (menor que 4 metros de altura); produtividade de castanhas superior a 1.000 kg/ha/ano (produção estabilizada), em regime de sequeiro; peso da castanha acima de 7 g; relação amêndoa/castanha acima de 25%; fácil descastanhamento (separação da castanha do pedúnculo); fácil despêliculagem (retirada da película) da amêndoa; peso do pedúnculo superior a 80 g, boa firmeza e baixo nível de tanino (SERRANO; PESSOA, 2016).

Cultivar	Porte	Produção de castanha (kg/ha)	PMC (g)	PMA (g)	PMP (g)	SST (°Brix)	ATT (%)	Ratio	Cor do pedúnculo	Aptidão
CCP 06	Baixo	600 (sequeiro)	6,2	1,6	76,5				amarela	Porta-enxerto
CCP 76	Baixo	700 (sequeiro) 2.000 (irrigado)	8,6	1,8	135,0	12,5	0,25	50	laranja-avermelhada	Mista (castanha e pedúnculo)
CCP 09	Baixo	410 (sequeiro) 720 (irrigado)	8,5	2,3	87,0	11,5	0,38	30	laranja	Mista (castanha e pedúnculo)
CCP 1001	Baixo	547 (sequeiro)	6,3	1,9	84,6				vermelha	Castanha
Embrapa 50	Médio	1.200 (sequeiro)	11,2	2,9	111,0				amarela	Castanha
Embrapa 51	Baixo	1.250 (sequeiro)	10,7	2,6	104,0				vermelha	Castanha
BRS 189	Baixo	1.960 (irrigado)	8,3	2,1	155,4	13,3	0,40	33	vermelha	Pedúnculo
BRS 226	Baixo	470 (sequeiro)	10,2	2,7	102,6	13,8	0,52	28	amarelo-alaranjada	Mista (castanha e pedúnculo – suco)
BRS 253	Baixo	800 (sequeiro)	10,2	2,7	91,3				vermelha	Castanha
BRS 265	Baixo a Médio	654 (sequeiro)	12,5	2,6	118,2	12,9	0,22	58	vermelha	Mista (castanha e pedúnculo)
BRS 274	Médio	1.248 (sequeiro)	16,0	3,5	128,6				laranja	Mista (castanha e pedúnculo – suco)
BRS 275	Médio	1.200 (sequeiro)	11,4	3,1	108,0	12,0	0,34	35	laranja	Mista (castanha e pedúnculo – suco)

Quadro 2 - Resumo das características das cultivares de caju da EMBRAPA Agroindústria Tropical

Fonte: Serrano; Pessoa (2016).

2.2 PRODUZINDO CAJUÍNA NO PIAUÍ

Na produção de cajuína no Piauí estão presentes tanto conhecimentos técnicos como crenças populares. Durante os dias de produção, muitas pessoas se revezam nas mais diversas tarefas que começam no final da madrugada e início da manhã, com a colheita, separação e lavagem do caju, e termina com a retirada das garrafinhas já douradas do banho-maria, para seu resfriamento. A cajuína pode ser consumida no mesmo dia ou em até dois anos.

Com a seca que assolou o Nordeste de 2012 a 2017, o Piauí foi um dos estados mais afetados e houve perda significativa de pomares do cajueiro, embora seja uma planta bastante resistente à seca (SANTANA; SANTOS, 2020). A estiagem atingiu todas as regiões produtoras causando a redução de quase 60% da área de caju do estado, equivalente a 102,2 mil hectares (BRAINER, 2021)

No entanto, o estado continua liderando o *ranking* na produção de cajuína. Segundo o Censo Agropecuário 2017, onde aparece pela primeira vez dados sobre a bebida, o Piauí produziu cerca de 1 milhão de litros da bebida em 524 agroindústrias, conforme Tabela 3.

Tabela 3. Produção de cajuína no Brasil – Censo Agropecuário 2017

Unidade da Federação	Número de estabelecimentos agropecuários com agroindústria rural	Quantidade produzida na agroindústria (mil litros)
Piauí	524	1.048
Ceará	157	585
Maranhão	56	94
Bahia	18	1
Minas Gerais	11	1

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de não haver dados certos sobre a produção de cajuína dos últimos anos, o montante de produção da bebida varia de acordo com safra, caracterizando-se como um produto sazonal.

Quando a safra é boa, no geral, hoje o estado do Piauí produz em média dez milhões de garrafa, quando é uma safra boa. Quando a safra não é boa, é menos. Quando a gente começamos[sic] em 2005 com a cooperativa, a gente produzia 100 mil garrafas de cajuína. Hoje, a gente chega, já chegamos a produzir um milhão e meio, só a cooperativa. Isso fora os outros (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

Se até a década de 1970 a produção era feita quase que exclusivamente para o consumo próprio, circulando apenas entre as redes de famílias abastadas de terras, ou entre seus amigos nos momentos de hospitalidade, o acesso facilitado a garrafas de vidro foi essencial para que ela pudesse começar a ser armazenada em maior quantidade e, principalmente, começasse a circular para fora do estado, através dos piauienses que iam morar fora do estado e que levavam consigo a cajuína (IPHAN, 2009).

As primeiras garrafas utilizadas na produção eram as de cerveja escuras de 750 ml, ou as de cachaça. “Sem o armazenamento, a cajuína seria um suco de caju clarificado, tomado

na hora, sem circular pela rede de parentesco estendida pelos piauienses pelo Brasil afora” (IPHAN, 2009, p. 168).

A introdução de garrafas também proporcionou a comercialização da cajuína. Logo, hoje a produção é feita tanto por grandes produtores, para consumo e comércio, como por pequenas famílias, que mantêm a tradição de produzir cajuína para consumo próprio ou para oferecer à amigos e visitantes. A época de produção no Piauí começa a partir do mês de julho e pode ir até dezembro, dependendo da região em que se encontra o produtor.

É no final do julho, comecinho de agosto a gente começa aqui na nossa região. Aqui pra cima, eles começam em junho, maio, junho. Santo Antônio de Lisboa, o caju começa primeiro. Aqui a gente começa em julho, agosto. Lá pra região que começa em Monsenhor Gil, pra lá já é setembro, outubro, até dezembro. Lá em Teresina, na região lá, produz[sic] mais é em novembro, dezembro. Cada região tem a safra de caju. (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

No entanto, o passo a passo de produzir permanece a mesmo em qualquer lugar; o que diferencia uma cajuína da outra é o conhecimento adquirido e colocado em prática por cada produtor para fazer as etapas da produção, ou seja, como ele faz a seleção do caju, a extração do suco, a clarificação (comumente chamado de “corte” do suco), a filtragem e o cozimento em banho-maria.

O processo é o seguinte: seleção, extração do suco, clarificação, filtragem, engarrafamento, encapsulamento e cozimento. O cozimento é o processo de caramelização. Ai estoque final e pronto (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

Além do conhecimento, contribuem as condições materiais, como utensílios e máquinas, para essa produção. Assim, a cajuína pode ser mais doce, mais dourada e até mais aguada, dependendo do caju e de como ela foi produzida. Por exemplo, mesmo passando pelos menos processos, a escolha do caju determina não apenas o sabor mais doce ou não, como até mesmo a cor, conforme podemos observar na figura 16, garrafas de cajuína do mesmo produtor, mas feitas com duas variedades de caju.

Quando você faz ela [sic] hoje de caju precoce, você tem a garantia de que o sabor dela é inigualável. Mas quanto menos tempo de clarificação, de caramelização, fica com a cor amarela mais claro, a concentração de açúcar nela tá menor. Quando ela tá[sic] um tom amarelo mais fechado, a concentração de açúcar nela tá maior. Então você vai sentir que uma tá [sic] mais doce do que a outra. (A boa) é a média. (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).



Figura 16 - Cajuína produzida com caju anão-precoce (mais clara) e com caju comum (mais escura)

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

No entanto, esse conceito do que é uma boa cajuína pode variar também de acordo com o gosto do produtor e do consumidor.

A cajuína de qualidade é a cajuína que não é cozinhada muito, que ela é bem clarinha, quanto mais clara mais vitamina C ela tem e que não tem nada a não ser o suco clarificado do caju (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

A seguir, descrevemos cada uma das etapas de produção de cajuína no Piauí, a partir do dossiê do IPHAN (2009), do conteúdo das entrevistas e do acompanhamento de uma produção em uma agroindústria formalizada da cidade de Valença do Piauí.

2.2.1 Ritos e crenças: o saber fazer tradicional

a) Colheita

Os caju para a produção de cajuína são colhidos no início da manhã para serem utilizados no mesmo dia, não podendo ser armazenados para uso no dia seguinte. Isto é, todo o caju coletado durante a safra apenas serve para a produção naquele mesmo período, porque,

de acordo com os produtores, “a cajuína feita de caju congelado não fica boa” (IPHAN, 2014, p. 457).

Faz, todo mundo só faz caju do dia. Aí já tem algumas pessoas resfriando, mas quando resfria, quando cozinha ela escurece de imediato, sabe? Já perde um pouco as vitaminas, não fica do mesmo jeito. Então, você quando resfria perde vitaminas, não fica como o caju do dia. Altera o sabor, perde as vitaminas. O caju tem que ser o caju do dia (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

O caju comum tem sido substituído pelas cultivares desenvolvidas pela EMBRAPA, com destaque para o caju anão precoce CPP 76, que em relação à produção de cajuína, além de oferecer maior quantidade de suco, possui um grau menor de brix²⁷.

Pra cajuína, a gente usa uma única variedade, é CCP 76, é um desenvolvido pela EMBRAPA, é do caju desenvolvido pela EMBRAPA, é o mais difundido, em todo Nordeste, mas isso vai de região pra região. O CCP 76 na nossa região ele tem um pouco de acidez, ele tem um pouco de brix (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020).

99% hoje é precoce. 99%. Dominou. CPP 76. O caju precoce é mais suave, é menos doce. O precoce o grau brix dele é menor do que o caju comum (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

No entanto, o caju comum ainda é utilizado por alguns produtores que somente tem essa variedade nos seus pomares, porque produzem cajuína apenas para consumo próprio, ou não tiveram condições de mudar seus pomares. Há também produtores que possuem as duas variedades em seu pomar e produzem cajuína a partir do *blend* dos dois tipos de caju.

A cajuína, a gente hoje a metade do meu caju, metade ou pouco mais da metade, já é do caju precoce, mas porque ele tem a vantagem que ele tem mais suco, mas o sabor da cajuína é um sabor adocicado demais entendeu? [...]o caju comum em qualquer situação dá uma cajuína boa. Ele pode estar maduro, bem maduro, pode estar verdoso, mas o sabor ele tem, entendeu? E o precoce se você fizer ele verdoso, ele não tem sabor se você quiser bem maduro ele já é doce demais. Eu procuro sempre, eu tenho muito caju comum, eu procuro sempre que posso mesclar, misturar, porque aí dá. O caju precoce ele tem 80%, 90% [sic], tem época da safra que ele deve dá em torno de 90% de suco e 10% de bagaço e o caju comum é diferente. O comum ele baixa para 60, no máximo 70% de suco, e a massa que é essa que sai do processo de filtragem no caju comum ela dá 5 vezes mais do que o caju precoce (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

²⁷ O grau brix se refere a quantidade de sacarose presente na fruta. Quanto maior o brix, mais doce a fruta.

Embora tenha sido tradicionalmente desenvolvida como um saber fazer feminino, de mulheres prendadas, a produção de cajuína envolve a participação de homens, desde sempre, que realizam as atividades consideradas “mais pesadas”, como a moagem e o carregamento dos tambores cheios de água quente (IPHAN, 2009). Hoje, eles estão presentes em outras etapas, principalmente nas grandes produtoras de cajuína, conforme explica o produtor Francisco, responsável por uma das maiores produtoras de cajuína do estado:

Toda minha mão de obra que eu trabalho a safra da cajuína tem tanto mulheres no processo de seleção e separação como os homens no processo de produção de fato, porque só quem trabalha no processo de produção é homem, porque é uma mão de obra pesada exaustiva que vai de 10 horas da manhã até 12 horas da noite para se produzir 15 mil, 16 mil garrafas diária. É um trabalho repetitivo exaustivo e pesado mulher não suporta [...] então, mas elas só separam. A clarificação, a filtragem, todo o processo de extração do suco até estocagem, é homem (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

b) Lavagem do caju

A lavagem do caju após a colheita é uma das etapas consideradas mais controversas, quando se pensa nas questões sanitárias impostas pelos órgãos de inspeção, como a vigilância sanitária. Isso porque, os produtores mais tradicionais, acreditam que o contato do caju com a água é prejudicial para a cristalinidade do resultado da cajuína. A crença é tão forte que a colheita do caju só começa realmente quando acabam as chuvas.

Mas aí tem aqueles que fazem no período de chuva que fica aguada e aqueles que fazem no período certo. E aqueles que fazem no período certo quando param as chuvas, quando a chuva parou, a cajuína vai ficar perfeita[...] porque a água que vem da chuva, ela penetra no sumo e fica aguado o caju[sic] (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

Esse processo de lavar o caju antes de fazer o suco é feito pelos produtores mais tradicionais ainda com a chamada água de caju (Figura 17), que é a água que escorre de dentro da própria fruta, através da casca, para as bacias onde os caju são sendo colhidos e armazenados, durante o processo de descastanhamento. Somente essa água pode entrar em contato com o caju durante a sua higienização, pois ela “não sofreu interferência direta da ação do homem e já está naturalmente limpa e cristalina, não precisando ser cortada” (IPHAN, 2009, p. 162).

De acordo com o IPHAN (2009, p. 160), o fato de a produção de cajuína coincidir com o período mais seco do ano parece se relacionar diretamente a essa interdição simbólica que é a crença de que “o caju não pode, de forma alguma, ter contato com a água durante o processo para não ‘toldar’ a cajuína (ficar opaca ao invés de cristalina) ou não “podar” a bebida (formar um fungo que se acumula no fundo da garrafa como um pó branco)”.



Figura 17 - Água de caju
Fonte: IPHAN (2009, p. 161).

Assim, para esses produtores mais tradicionais o contato do caju com a água é considerado uma mácula, inclusive para quem produz em grande escala, mas que ainda mantém a tradição e a crença aprendida de gerações passadas, como o produtor Francisco:

Mas eu não lavo o meu caju. Nunca lavei. Eu nunca. Lavo com a água do caju. Nunca lavei. Nunca. Talvez porque ela é boa, né? Talvez por isso que ela é boa. Sigo (a tradição). É como eu tô[sic] lhe dizendo, o processo de quem fabrica 100, fabrica dez mil, é o mesmo, entendeu? Não adianta você querer reinventar, não vou fabricar a cajuína de outro jeito, não consigo (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

A explicação para as questões higiênicas de que o caju deveria ser lavado com água clorada para evitar a ação de agentes de contaminação, é refutada pelo produtor que afirma que o processo de cozimento é suficiente para esse fim:

Até porque lá no final do processo de cozimento uma hora sob fervura, não é verdade? Acaba com a exigência lá do início, você concorda? Então, não é por aí? (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

Assim, para esses produtores todos os utensílios e filtros precisam estar completamente secos antes de se iniciar os trabalhos, para que não haja o contato entre a fruta e a água. Além disso, a colheita é cuidadosa para que sejam escolhidos os frutos que não estão rompidos, murchos ou muito sujos (IPHAN, 2009).

O período de 40 minutos em banho-maria é, de acordo com uma engenheira química ouvida pelo IPHAN, “longo o suficiente para garantir a esterilização constituindo, portanto, o tempo ideal” (IPHAN, 2009, p.175). Logo, por essa lógica, a contaminação realmente estaria controlada.

No entanto, esse padrão indicado pela engenheira atende somente a uma produção que já obedeceu a uma série de outros requisitos de boas práticas industriais, diferente do que ocorre em fundos de quintais de zonas rurais. A adoção da prática de lavar o caju colhido com a água clorada será retomada mais adiante.

c) Extração do suco

Após o processo de seleção do caju, descastanhamento e lavagem, ocorre a etapa de extração do suco, que antes da adoção de máquinas, era feita rasgando o caju e espremendo com as próprias mãos (IPHAN, 2009).

Com o tempo, esse processo começou a ser realizado através de dispositivos que, muitas vezes, são maquinários aproveitados, como o moinho de carne e café, até inovações feitas pelos próprios produtores, motivo de orgulho deles:

A família de D. Bernadete adaptou uma roda dentada à manivela do moinho de forma a diminuir a quantidade de força necessária. Um assentado, Seu Gregório, adaptou um motorzinho comprado do mercado Troca-troca em Teresina à manivela do moinho manual. Nosso farmacêutico de Amarante, Seu Osvaldo, assim como Sr. Evandro Paixão copiou modelos de moinhos elétricos de empresas cearenses e os mandou fundir a partir de materiais de sucatas. O Sr. Boanerges inventou um modelo totalmente novo de moinho, diferente de tudo o que se conhece (IPHAN, 2009, p. 182).

Para um maior aproveitamento do caju, a melhor forma de fazer a extração do suco é com uma prensa *expeller* (Figura 18), “que não requer que o caju seja moído ou prensado antes de ser inserido nela, e que já separa o suco para um lado e o bagaço para o outro – o estado da arte dos instrumentos utilizados na produção de cajuína e sonho de consumo dos produtores locais” (IPHAN, 2009, p. 182).

Que quando a gente começou as pessoas faziam naquele moedorzinho de carne, fazia em forrageira, fazia com a mão. Hoje não, todo mundo tem uma prensa. A prensa aumenta o volume de suco e o volume de cajuína [...] é eles vão fazendo assim em termos de melhoramento de equipamento essas coisas. Só que de uns tempos pra cá as metalúrgicas já começaram a trabalhar já umas máquinas, umas prensas melhores e tudo, daí a gente já foi só aperfeiçoando. Rapaz por que essa prensa não tritura o caju? Bota uma coisa pra tritura e ela prensar pra sair mais rápido aí eles vão modificando, né? Aí foi modificado (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

Eu comecei a fazer cajuína antes de 2003. Eu triturava naquele moinho de moer carne, eu triturava emprestava uma prensa de madeira [...] aí eu tenho o meu moinho que ele, o meu caju no moinho você jogando direto ele demora a processar entendeu. Aí a produção é menor. Aí eu comprei duas máquinas, eu trituro em uma rápido o bagaço sai todo, aí na outra você prensa, aí é mais rápido (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).



Figura 18 – Prensa tipo *expeller* em uma fábrica de cajuína

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

O uso desses instrumentos depende dos recursos materiais de cada produtor. Além do moinho, mecânico ou motorizado, e da prensa, *expeller* ou não, há produtores que utilizam liquidificador industrial, conforme podemos observar na figura 19.



Figura 19 - Liquidificador industrial (A); prensa manual de madeira(B); moinho em madeira motorizado(C); moinho manual (D)

Fonte: IPHAN (2009, p. 181-183).

d) Clarificação

O momento da clarificação, ou do corte do suco de caju, semelhante ao processo de coalhar do leite, é um dos mais delicados do processo de produção da cajuína, sendo considerado por muitos como o mais difícil.

É a clarificação. Porque se não tiver cuidado nela; por isso que eu digo eu não dou para ninguém, já tentei fazer alguém para ocupar meu lugar, eu tenho dito sempre que quando eu morrer, que não vai ser agora também, a cajuína [...] vai acabar porque eu não acho pessoas que tenham aquele interesse. Porque a gente faz porque gosta, entendeu? Faz porque gosta de fazer, faz porque gosto de trabalhar e de ver satisfação depois de pronto (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

Além de ser um processo difícil, alguns dos produtores entrevistados apontaram que o segredo de uma boa cajuína é a clarificação, que durante muitos anos, foi uma tarefa exclusivamente feminina, pois requer paciência e, sobretudo, conhecimento.

É a clarificação. Que não tem medida, a medida é o olho, entendeu? Eu tenho uma pessoa só pra [sic] fazer a clarificação, mas é no olho. Quando o caju na segunda feira geralmente ele tá [sic] mais maduro, quanto mais maduro é menos gelatina pra clarificar (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

Ainda é a etapa mais artesanal de se fazer cajuína no Piauí, pois conforme afirmam alguns produtores, não existe receita pronta:

Tem muitas pessoas que dão cursos de cajuína que não tem noção de como fazer cajuína, porque eles chegam lá, eles medem, pesa tantas gramas, a cada litro de suco você acrescenta é duas gramas, 3 colheres. Isso aí não funciona. Se você for fazer cajuína e for fazer pesando ou medindo não dá porque o caju precoce, eu te digo, uma coisa esse ano eu comecei fazendo com o precoce que é que chega primeiro, eu fiz 10.000 garrafas com 1 kg de gelatina e o caju comum quando ele entra, eu fiz 1200 garrafas com 1 kg de gelatina. Vê a diferença, por isso que ele dá mais sabor, porque ele é mais grosso, o suco do caju comum é mais grosso. O precoce é muito fino, aí o uso da gelatina é bem menor, mas o sabor é diferente (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

A etapa de clarificar consiste na adição de um agente precipitador para separar o suco de seu tanino. A cor do suco após a clarificação é idêntica a da água de caju, que escorre naturalmente da casca do caju, e que é usada para a lavagem das frutas escolhidas para a produção de cajuína. “Assim, como da água do caju surge o moco, via fermentação, da água do caju surge também a cajuína, cujo modo de fazer descarta a fermentação e introduz o corte, a filtragem, o engarrafamento e a fervura em banho-maria” (IPHAN, 2009, p. 165).

Atualmente, o agente precipitador usado é a gelatina em pó. Inicialmente era a resina do próprio cajueiro e, até o início dos anos 2000 foi a cola de madeira. Erroneamente alguns registram que a cola usada era a de sapateiro, inclusive o próprio dossiê descritivo do IPHAN (2009). Mas conforme nos alertou o produtor João, não poderia ser a cola de sapateiro, pois ela é uma substância alucinógena.

Isso não, não é isso. Cola de sapateiro não, não diga isso não. Cola de madeira, cola de madeira, não de sapateiro. De sapateiro é droga e a de madeira é uma cola, ela parece com a própria gelatina [...] ela vem em tabletes, ela é dissolvida pro [sic] carpinteiro [...] ele dissolve da mesma forma que a gente dissolve pra fazer gelatina, ele dissolve pra colar madeira. Peças de madeira. Aí quando ela seca, resseca, ela não quebra. Pode quebrar num outro lugar, mas ela não quebra mais. Ela é cola de madeira, não de sapateiro (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

Segundo Abreu e Souza (2004), a gelatina em pó é um produto alimentício natural, sem sabor e sem odor, obtido industrialmente da pele bovina e comercializado em forma de pó granulado de coloração amarelo claro.

Aí começamos com a cola, a usar cola, que também é um produto do couro do boi, é uma proteína extraída do couro do boi que anos depois veio a ser a gelatina, até hoje a gente usa gelatina. A gelatina é uma proteína extraída do couro do boi sem odor, entendeu? É tanto que hoje a cajuína você não consegue, antes você sentia o odor da cola porque durante o processamento de fabricação a cola deixavam um odor. A gelatina é inodor, entendeu? Então a cajuína hoje você consegue sentir só o sabor do caju (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

Antes de ser colocada no suco de caju, a gelatina em pó deve ser diluída em parte do suco (Figura 20) ou em água “na proporção de 100 gramas de gelatina para 900 ml de água aquecida a uma temperatura de aproximadamente 50-60°C” (ABREU e SOUZA, 2004, p. 17)²⁸.



Figura 20 – Produtor dissolvendo gelatina no suco de caju antes do processo de clarificação
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Inicialmente à adição da gelatina ocorre uma modificação da coloração do suco (Figura 21), passando por uma tonalidade ‘esbranquiçada’ ou ‘leitosa’, que persiste até que uma fase em que os primeiros flóculos vão aparecendo e, “logo após a adição de um pouco mais da solução da gelatina ocorrerá a formação de flocos grandes, semelhante ao leite ‘talhado’ quando se usam gotas de limão” (ABREU; SOUZA, 2004, p. 18).

²⁸ Apesar de os autores apontarem a dosagem de gelatina sobre o suco, eles afirmam que não há uma regra rígida de um determinado percentual de solução sobre o volume de suco disponível devido às características físico-químicas de cada suco e a função do teor de taninos ali presente, o qual varia em cada variedade de caju e outros fatores (ABREU; SOUZA, 2004).

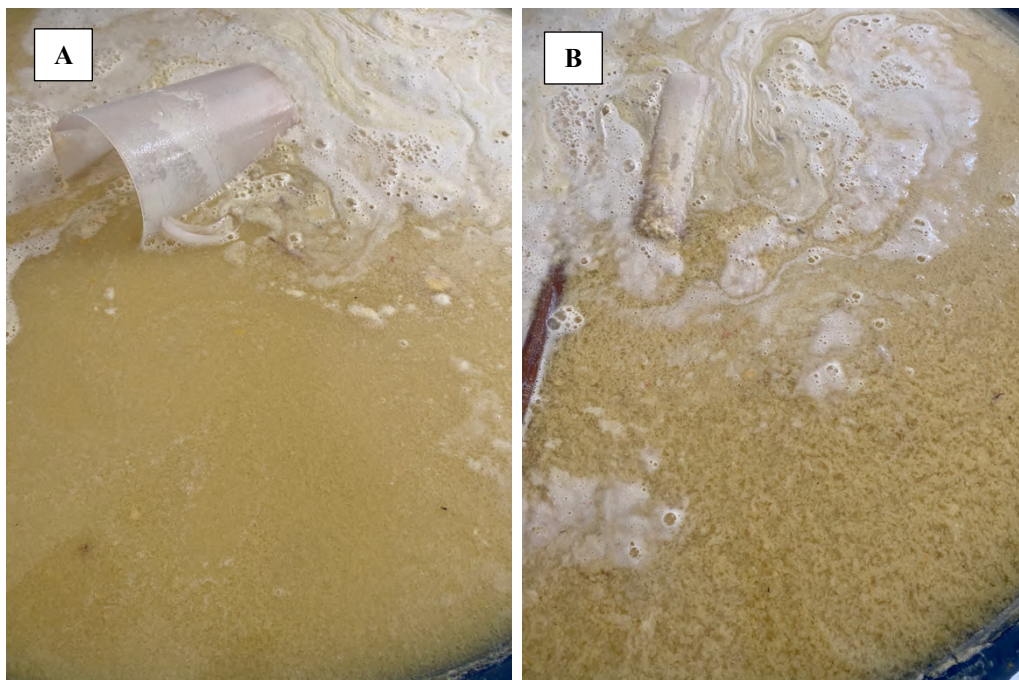


Figura 21 – Suco de caju durante a clarificação (A); Suco de caju clarificado (B)

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Além da crença de que o caju não pode entrar em contato com a água, também durante o processo de clarificação os produtores mais antigos acreditam que o “olho ruim” pode atrapalhar. Por esse motivo, “muitos produtores se isolam na hora de separar os taninos da água do caju, cuidando pra [sic] que não haja ninguém por perto, ‘senão não dá certo’” (IPHAN, 2014, p. 456).

Na hora do corte das águas, que tá só eu e os meninos, se chegar outra pessoa e começar a admirar, a água já dá um trabalho pra cortar, por isso é que eu comparo ela com o sabão, outra coisa qualquer: tem ciência a cajuína. Se tiver só eu e os meninos as águas cortam ligeiro demais, se tiver uma pessoa que não conhece o produto e ficar admirando comparando com outra coisa [...] aí fica, num quer cortar não [...] (Tereza Maria, cidade de Altos, em 07/12/08, entrevista concedida ao IPHAN, 2009, p. 172).

A clarificação feita de forma errada pode fazer com que um dia inteiro de trabalho seja perdido, pois com a etapa seguinte, a filtração, só será possível de se chegar ao suco de caju límpido e cristalino, caso o corte tenha sido feito corretamente, pois é o tanino que será a principal barreira da filtração.

e) Filtragem

Entre todos os processos de produção da cajuína, a etapa de filtragem é a mais demorada de todas, pois requer passar o suco várias vezes em filtros, até que o suco de caju seja separado totalmente do seu tanino, virando um líquido límpido, transparente e cristalino como água. A filtragem é motivo de orgulho, justamente, por ser um processo que requer paciência e quando o líquido final sai transparente significa que o processo de clarificação foi bem sucedido.

Diversas senhoras se referiram com orgulho ao fato de se esmerarem neste momento da produção, sendo que algumas inclusive afirmaram não compreender como os cursos ministrados pelo SEBRAE incentivam a filtragem rápida, visto que o que produz a cajuína cristalina é a borra de tanino que recobre os filtros, reforçando seu poder de filtragem (IPHAN, 2009, p. 192).

Enquanto para muitos produtores o processo de clarificação é o mais difícil, há quem acha que a etapa mais complicada é a filtragem, como os produtores Luiz e Antônio:

Um dos grandes problemas na produção da cajuína chama-se filtragem. Mas a gente conseguiu. Já, pra gente não é mais problema (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020).

É a filtragem. Porque se você não cortar direito na hora de filtrar ela fica com sujeira, fica com cisco, entendeu? É o maior gargalo. O que acontece, o pessoal me liga [...] rapaz minha cajuína aqui dá trabalho demais, fica só pingando, porque ele não sabe que aquilo ali ele não cortou direito. Quando ela corta, ela bate dentro do saco, ela bate embaixo. Quando ela não corta direito, ela fica pingando fica turva. O pessoal “minha cajuína está toda turva eu não sei o que aconteceu e tal”, porque ele tirou suco muito fino que, as vezes tira na mão, as vezes tira numa prensa que sai só o sucozinho fino e não bota nenhum pingo de massa, porque o caju ele tem uma massa parece uma goma dentro dele do suco. Aquela goma branca é que vai fazer a barreira dentro do filtro. Se você misturar com bagaço do Caju, ela se junta ao bagaço e facilita a vazão do suco para descer. Não eles botam só aquela massa fina, ela tapa e fica pingando, aí dá trabalho. E ainda fica turva a cajuína. (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

De acordo com o IPHAN (2009), existe um detalhe na relação entre a filtragem e a clarificação que é conhecida apenas pelos produtores mais experientes e antigos, em especial as mulheres, as principais detentoras do saber filtrar e do cortar. Para esses produtores, a cajuína foi bem cortada quando na filtragem ela produz coágulos de tanino que se fixam nos sacos, redes ou funis, formando uma parede que seria o verdadeiro agente de filtragem (Figura 22). Assim, esse parece ser o grande segredo da cajuína cristalina: uma clarificação

bem feita para que ao se colocar o suco cortado nos filtros, seja formada essa “parede de tanino, e não se trisca mais nos sacos”(IPHAN, 2009, p. 179).



Figura 22 - Interior de um funil de pano com uma parede formada por coágulos de tanino

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Essa forma de filtragem, lenta e quieta, sem “triscar nos sacos”, é seguida pelo produtor João, que relata:

Aí esse a gelatina é que usa[sic] porque você sabe que o suco do caju ele tem, assim, um travo na boca[...] ela é que entra ali, pra tirar aquela massa. Ela é quem no filtro, que a gente usa de pano, ela é quem entra pra filtrar. Ela fica nas paredes do pano, ela fica lá no fundo, ela é quem ajuda a filtrar [...]quando joga no filtro, ela vai assentando no saco para filtrar. E aí quando ele tá passando muito você retorna o movimento várias vezes aí forma um filete, só um filetezinho que escorre que ele também já está estabilizado. É tão engraçada que você vai batendo no saco, ele pendurado aqui, se você bater o suco já sai com algum fragmento é uma coisa que ele tem que tá quieto ali; ele não pode forçar, por isso que tem uns aí que já falaram que no Ceará já tinha inventado o filtro. Acho muito difícil porque o filtro vai forçar e se forçar, passa você não vê. Quando você tá envasando pode até passar. Agora quando você cozinha, aí dois ou três dias depois apresenta, é possível ver aqueles fragmentos que às vezes fica em alguma. O que é normal isso aí é porque ela não foi

bem clarificada ou forçaram a filtragem. Tem que ser uma coisa quieta, não pode baixar ela tem que descer do jeito que quiser, não pode forçar (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

Nos núcleos de produção familiar, enquanto cabe aos homens a esperteza de inovar na extração do suco tornando-a mais rápida, na filtragem são as mulheres que, tradicionalmente, desenvolvem os filtros e o processo de como torná-la mais eficaz, sem perder a qualidade da cristalinidade tão desejada (IPHAN, 2009).

A rede de farinhada, um pano de saco de açúcar em formato de rede de dormir que é amarrado entre dois paus ou árvores, onde “a massa do caju é espremida e o suco aparado em uma vasilha embaixo” (IPHAN, 2009, p. 178), é uma das formas de se fazer a filtragem (Figura 23). Com o passar do tempo, as redes de farinhada foram substituídas por brim e feltro. Para que o processo seja mais rápido, alguns produtores desenvolveram engenhocas em que colocam várias redes, uma embaixo da outra, de forma que o suco caia automaticamente de uma rede para a outra (IPHAN, 2009).

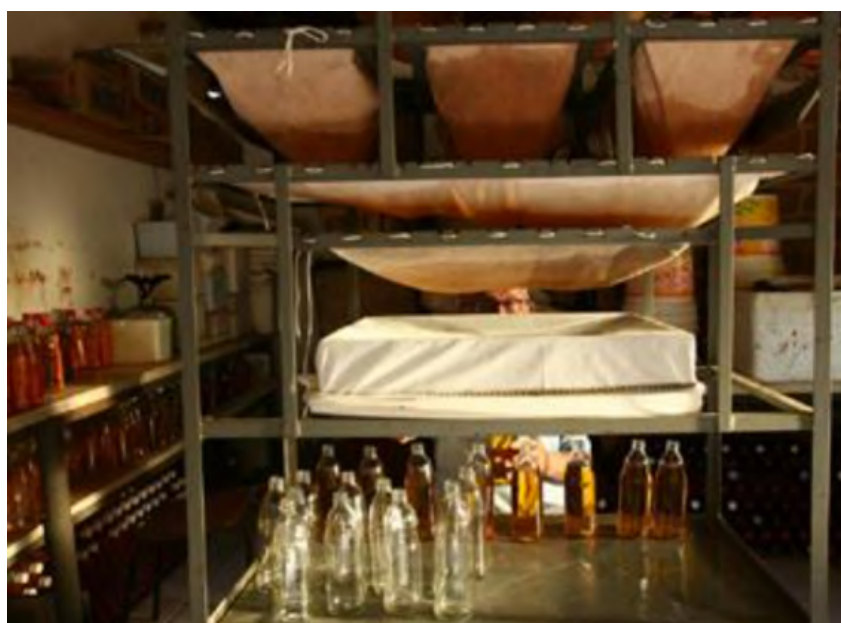


Figura 23 - Filtragem feita com redes de pano colocadas uma embaixo da outra
Fonte: IPHAN (2009, p. 178).

Outro modelo de filtro utilizado é o funil (Figura 24), que da mesma forma que a rede pode ser colocado um embaixo do outro, mas é mais comum que se utilize um do lado do outro. Nesse formato, o suco que cai de um funil é recolocado no mesmo funil para aproveitar a parede de tanino formada e, assim aperfeiçoar a filtragem.



Figura 24 - Filtro em formato de funil

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

De acordo com o IPHAN (2009, p. 178), esse é um sistema bastante inventivo, pois dispensa grandes estruturas de madeira, além de economizar espaço, consistindo “em varinhas de madeira tratada que são inseridas nas abas desses funis na hora de usá-los, e então amarrados aos caibros das casas”. Na figura 23, podemos observar o sistema de colocar os filtros criado por um produtor.

A forma de fazer a filtragem varia de cada produtor, tanto pelo que ele acredita que é a melhor maneira, quanto pelos recursos materiais que ele dispõe. Por isso, é necessário reforçar que a cajuína pode ser encontrada de diferentes cores e sabores, principalmente em relação a doçura, variando com a forma que ela foi feita. Essa variação é mais perceptível no processo seguinte: o cozimento em banho-maria.

f) Banho-maria

Após o processo de filtração, o suco de caju clarificado se transforma em um líquido transparente e límpido, que só existe por um pequeno espaço de tempo (Figura 25). Segundo IPHAN (2009), também é um momento de se compartilhar algo raro, em meio a um trabalho árduo, porque a bebida sem o cozimento não pode ser armazenada. “Só existe por um curto momento, clara e doce, adstringente, pronta para ser fermentada (no caso do vinho) ou caramelizada e amarelada pelo processo de pasteurização em banho-maria” (IPHAN, 2009, p. 163).

O banho-maria representou a possibilidade de armazenar-se a cajuína por períodos longos, o que proporcionou um melhor aproveitamento da safra de caju para o suprimento da família, e também a utilização da bebida dentro dos rituais de hospitalidade (ser oferecido como cortesia, servir de emblema da família, marcar a identidade e o senso de pertença dos “filhos da terra”) (IPHAN, 2009, p. 168).



Figura 25 – Suco de caju clarificado antes do cozimento

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Para fazer o cozimento em banho-maria, atualmente, o suco de caju clarificado é colocado em garrafas de vidro de 500 mL (Figura 26), menos usualmente em garrafas de 200 mL, diferente do início quando eram usadas garrafas reutilizadas de cerveja ou cachaça.

A cajuína naquela época se usava a resina do caju para se fazer aquele processo de clarificação, botava em garrafa de cerveja, tampava com aquelas tampas, vedava com cera de abelha e então já tinha essa tradição de fabricar cajuína (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

Já os produtores menos abastados, ainda utilizam garrafas recicladas de refrigerante, ou as de cerveja *longneck*, tendo em vista o valor alto da garrafa mais comercial de cajuína, que pode chegar a custar R\$1,20. Essas garrafas são compradas de uma fábrica de Recife, ou recicladas, como afirma o produtor Luiz: “Muito caro, mas a gente recicla muita garrafa. A gente recicla muita garrafa, ela cai aí uns 70% do preço, e já melhora” (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020).



Figura 26 - Garrafas esterilizadas secam em estrado

Fonte: IPHAN (2009, p. 173).

No entanto há produtores que acreditam que a garrafa reutilizada tem mais facilidade de quebrar durante o cozimento, o que, pode acabar com todo um dia de trabalho (IPHAN, 2009). De qualquer forma, reutilizada ou não, a atividade de lavagem das garrafas é realizada antes da produção e requer tempo e mão de obra, determinando o ritmo da produção:

[...]um dia para lavar as garrafas, o outro para fazer a cajuína. Normalmente são empregadas mulheres para esse fim, e as casas produtoras contam com um espaço para o armazenamento das garrafas vazias e para as garrafas cheias” (IPHAN, 2009, p. 174).

De acordo com Silva Neto *et al.* (2009), além de proporcionar a cor e o sabor característico da cajuína, o tratamento térmico também tem como finalidade “eliminar a flora microbiana presente no suco de caju, deixando o produto final livre de microorganismos nocivos à saúde” (p. 25).

Após o suco de caju ser colocado dentro da garrafa, ela é fechada com tampa de metal ou de plástico (Figura 27) e, então, é levada para o processo de cozimento em banho-maria, em que geralmente são usados grandes tonéis aquecidos com o uso de carvão (Figura 28). Algumas agroindústrias, principalmente as maiores, já substituíram o carvão pelo tacho industrial a vapor ou fogo a gás (Figura 29). No entanto, entre os pequenos produtores, aqueles que fazem em pequena quantidade, o processo de cozimento é feito até mesmo no fogão comum.

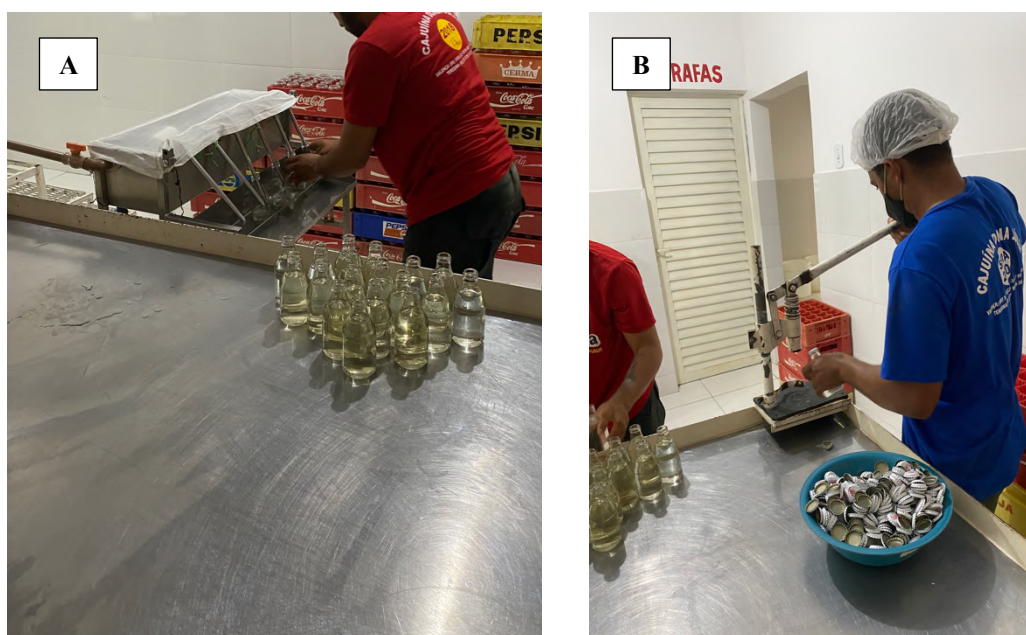


Figura 27 – Engarrafamento do suco de caju clarificado (A); Tapagem das garrafas (B)

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.



Figura 28 – Cajuína em banho-maria em tonéis redondos

Fonte: IPHAN (2009, p. 167-168).

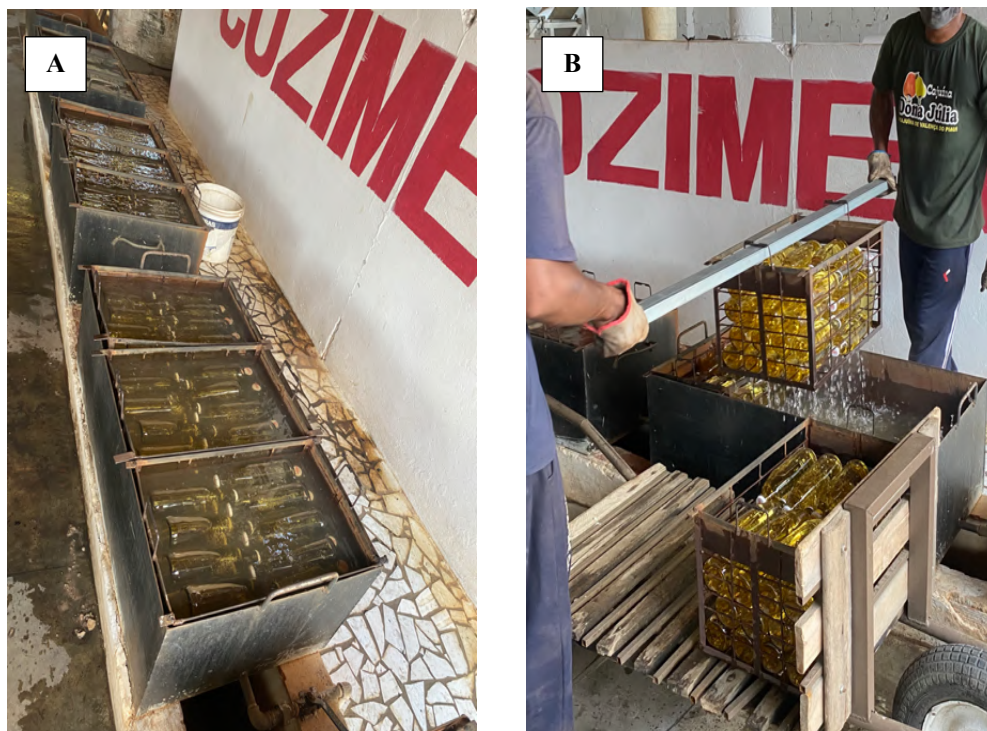


Figura 29 – Cajuína em banho-maria em tonéis quadrados com fogo à gas (A); Retirada da cajuína já pronta para resfriamento (B)

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

A garrafa com o suco de caju clarificado é colocada em banho-maria até virar uma garrafa dourada de cajuína (Figura 30), com validade de até dois anos sem perder suas características orgalopéticas. O produtor Antônio lembra que essa forma de cozinhar o suco clarificado é feito tradicionalmente no Piauí há mais de um século: “A gente cozinha o suco clarificado dentro da garrafa fechada do modo desde sempre. O que é esse modo aí há mais de 100 anos a gente faz desse jeito” (Antônio, Teresina, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

O tempo de cozimento varia de acordo com o gosto do produtor ou de seus clientes, além das características do caju e do método de pasteurização utilizados. Segundo recomendações da Silva Neto *et al.* (2009), o tempo ideal de cozimento, dentro de outras pré-condições estabelecidas, é de cerca de 40 minutos, pois é o suficiente para pasteurizar sem eliminar as vitaminas do suco. No entanto, na prática é possível encontrar “variações de 30 minutos até duas horas de cozimento” (IPHAN, 2009), pois depende do caju e da forma como é realizado o banho-maria; o fogo a lenha ou carvão, por exemplo, leva mais tempo.

Uma cajuína no início de safra, ela demora uma hora e meia, duas horas para adquirir aquela cor amarelo âmbar pra caramelização. A cajuína em setembro, outubro, em uma hora ela tá [sic] no ponto, porque a quantidade de açúcar, a quantidade de água contida naquele suco é menor. Quanto menos água, a caramelização acontece em menor tempo. Você sabia desse detalhe? A cajuína no início da safra ela demora mais tempo pro [sic] cozimento. E se você deixar a cajuína no cozimento, ela não mergulhada na água, a de cima fica menos caramelizada do que a debaixo daquela, que tá [sic] mergulhada na água. A minha cajuína eu deito ela [sic], eu não uso em pé pra cozinhar [sic], ela fica deitada (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

Eu, como tenho que produzir muita cajuína, eu não tenho capital suficiente, eu boto ela [sic] em litro, um litro é 30 centavos. Cabe duas garrafas. Eu tenho que guardar muita cajuína, eu guardo uma parte em litro, pra [sic] poder dar pra mim [sic] passar a entressafra. Por isso que você tá vendo ela [sic] nessa coloração. Porque ela já tá [sic] pronta, eu passo do litro pra garrafa. Por isso que ela tá [sic] nessa coloração. Mas isso aí não muda em nada, só questão de economia de espaço (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020).

Ao longo do tempo, a forma de cozimento em banho-maria da cajuína foi se alterando e algumas crenças ou mitos relacionados a esse processo começaram a ser substituídos por técnicas. Segundo o IPHAN (2009), por exemplo, muitas senhoras produtoras de cajuína afirmaram na época da pesquisa para o dossiê, que as garrafas quebravam muito no início, o que fazia esse processo ser um momento tenso, pois o esforço de um dia todo poderia acabar com o espocar das garrafas.

E isso parecia depender um tanto da sorte e merecimento, além do método[...] acreditava-se que se devessem embrulhar as garrafas com papel e panos, e escorá-las com papelão para que elas não balançassem e se chocassem dentro das latas de querosene que eram usadas inicialmente para a fervura. Essas latas foram substituídas por tonéis de ferro cortados ao meio. As senhoras foram descobrindo o ponto certo de se encher as garrafas (se encher demais quebra), foram aprendendo a não rechear demais o tonel com papel para diminuir a pressão. Mais recentemente, os produtores com maior poder aquisitivo investiram em banheiras quadradas de esmalte ou mandaram fabricar caixas de ferro quadradas com alças próprias para receber varas que ajudam a erguê-las ainda quentes, após a fervura. Dentro dessas se inserem engradados de metal que separam as garrafas, impedindo que se choquem umas contra as outras. Isso, aliado ao não encher completamente as garrafas, parece ser bastante eficaz, reduzindo significativamente as perdas (IPHAN, 2009, p. 169).

Além disso, havia até então uma crença bastante difundida entre os produtores de que a quebra das garrafas durante o processo de pasteurização é “dependente de humores de outras pessoas, assim como da sorte ou merecimento” (IPHAN, 2014, p. 456). Essa crença, inclusive, é bem similar aos das mulheres indígenas que acreditavam que as panelas onde ferviam os vinhos poderiam quebrar se outras pessoas, não diretamente relacionadas ao processo, estivessem presentes (IPHAN, 2009).



Figura 30 – Garrafas douradas de cajuína resfriando (A); Armazenamento de cajuínas (B)

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Os rótulos das cajuínas, geralmente, são colocados manualmente na etapa de produção de lotes. Para fins de comercialização, as agroindústrias precisam que seu produto esteja registrado junto ao MAPA, que também deve aprovar a rotulagem da bebida. De acordo com o Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009 (BRASIL, 2009), cada garrafa de cajuína deve constar em seu rótulo os seguintes dizeres, em caracteres visíveis e legíveis: nome empresarial e endereço do produtor ou fabricante, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador ou do importador; o número do registro do produto no MAPA; a denominação do produto; sua marca comercial; os ingredientes; a expressão “Indústria Brasileira”, seja por extenso ou abreviada; o conteúdo, expresso na unidade de medida correspondente, de acordo com normas específicas; a identificação do lote ou da partida; e o prazo de validade.

Ademais, em parágrafo único o decreto determina que no rótulo da bebida não deverá conter informação que gere dúvida, que seja falsa, incorreta, insuficiente e que venha a induzir a erro, confusão ou engano “em relação à identidade, composição, classificação, padronização, natureza, origem, tipo, qualidade, rendimento ou forma de consumo da bebida, nem lhe atribuir qualidade terapêutica ou medicamentosa” (BRASIL, 2009).

A obrigatoriedade da informação nutricional no rótulo de produtos embalados e prontos para oferta ao consumidor foi estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância

Sanitária (Anvisa) por meio da Resolução RDC nº 40, de 21 de março de 2001. Segundo a resolução, é obrigatória a informação quanto ao valor calórico, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, colesterol, fibra alimentar, cálcio, ferro e sódio, em todos os rótulos de alimentos e bebidas embalados, na forma como está exposto à venda, além de conter o percentual de valores diários para cada nutriente declarado (BRASIL, 2001).

2.2.2 Ritos de passagens: inovações e a inclusão de boas práticas

Com os investimentos na cajucultura no Piauí a partir dos anos de 1970, a matéria prima principal dessa cultura se voltou quase que exclusivamente para a castanha de caju, o que causava um grande desperdício do pedúnculo da fruta. De acordo com Alencar (2018), esse desperdício era também associado ao período reduzido de pós-colheita, ao curto período de safra, a inexistência de métodos econômicos e a baixa capacidade das agroindústrias para o aproveitamento integral da fruta.

A partir do final da década de 90, diversas instituições públicas e privadas começaram a desenvolver projetos para diversificar os produtos do caju através do aproveitamento do seu pedúnculo (ALENCAR, 2018). A Fundação Branco do Brasil, por exemplo, desenvolveu e financiou a reforma e construção de 50 agroindústrias do caju nos estados do Piauí, Ceará, Maranhão e Bahia, para o beneficiamento da castanha, “de acordo com modernas práticas de fabricação, agregadas em torno de cinco centrais de classificação e exportação” (FIGUEREDO JÚNIOR, 2008, p. 382).

No Piauí, o projeto iniciado no segundo semestre de 2003, contou com o apoio e o acompanhamento de entidades como a EMBRAPA, a Secretaria de Desenvolvimento Rural do Estado do Piauí, o SEBRAE, a EMATER, a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), a Companhia do Desenvolvimento do Piauí (COMDEPI) e o Banco do Nordeste do Brasil S.A. (BNB). Tendo como objetivo o fortalecimento dos pequenos agricultores através da economia solidária e do associativismo, entre as principais entregas do projeto está a fundação da Central de Cooperativas de Cajucultores do Piauí, a Cocajupi (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2010).

Especificamente para a produção de cajuína, destacamos o projeto desenvolvido entre o final da década de 90 e início dos anos 2000 pela UFPI, em parceria com o MAPA, a antiga Secretaria de Agricultura, Abastecimento e Irrigação do Estado do Piauí, e o Serviço

Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), que teve como objetivo orientar futuras ações, que possibilitassem a correção de gargalos:

[...] e que venham a promover, definitivamente, o direcionamento e o crescimento da atividade, fazendo com que, finalmente, ocupe seu espaço no mercado consumidor interno e externo, disponibilizando um produto padronizado e de qualidade, pronto para concorrer em condições de igualdade com produtos similares (UFPI *et al.*, 2004, p. 13).

Ao diagnosticar o potencial que a cajucultura tem na geração de empregos diretos e indiretos ao longo da cadeia produtiva ou arranjos produtivos da fruta, UFPI *et al.* (2004) realizaram vários estudos para desmistificar algumas das crenças recorrentes na produção de cajuína, além de estimular o desenvolvimento sustentável do agronegócio do caju através da adoção de novas tecnologias que proporcionassem ganhos de produtividade e de qualidade, tanto da castanha como dos produtos feitos a partir do pedúnculo, em especial a cajuína.

Entre as orientações e práticas que deveriam ser adotadas pelos produtores, segundo UFPI *et al.* (2004), está um novo fluxograma que inclui a lavagem dos frutos com água clorada após a colheita. Como visto anteriormente, há uma crença de que o contato da água com o caju é prejudicial para a cristalinidade do resultado da cajuína; ainda hoje, alguns produtores, inclusive, optam pela colheita apenas quando as chuvas cessam completamente.

Antigamente, naquela época, nem lavar nada não podia, a água não podia nem andar perto. Hoje é diferente. Naquele tempo você fazia cajuína, se o caju, se chovesse no dia anterior, molhasse o caju já, ninguém colhia porque não podia ver água [sic] (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

De acordo com o IPHAN (2009), a UFPI realizou pesquisas em laboratório que comprovaram que o contato da água clorada para lavar os frutos não prejudicava o sabor da cajuína e sugeriram outras modificações na produção, como o uso de prédios azulejados e pessoal uniformizado que, no entanto, foram consideradas radicais pelos produtores mais tradicionais. Porém, cada vez mais essa questão tem sido relativizada, sendo já considerada por alguns produtores como “um paradigma antigo, isso é uma lenda, um folclore” (Helenaldo, entrevista oral concedida em 18/10/2021). Antônio, produtor e representante de uma cooperativa de produtores de cajuína e que dá cursos em parceria com o SEBRAE sobre a produção de cajuína, relata:

Quando eu fui fazer o trabalho em 2005 um trabalho de inovação do caju, as pessoas não podiam lavar o caju, não podia colocar água na garrafa, se a garrafa estivesse molhada se quebrava, se chegasse uma pessoa do sangue ruim, o caju virava leite e não cortava. E eu fui mostrar pra[sic] eles em 2005 que o caju tinha que ser lavado, que quando caju ficava leite e não cortava, era acidez que tava[sic] alta e não era o sangue ruim de ninguém sabe? Todos esses mitos eles tinham e de lá pra[sic] cá a gente começou a derrubar esses mitos desse pessoal (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

A adoção da gelatina em pó como agente precipitador para o processo de clarificação foi feita a partir dos estudos desenvolvidos pelo Núcleo de Estudos, Pesquisa e Processamento em Alimentos (NUEPPA/UFPI)²⁹. Portanto, a cola de madeira foi substituída pela gelatina em pó, sendo esta mudança tecnológica amplamente aceita pelos produtores.

De acordo com UFPI *et al.* (2004), a filtragem é a etapa mais crítica da produção, sendo que novos estudos devem ser feitos para obter um equipamento adequado que faça esse processo em menos tempo e de forma eficiente. No entanto, acredita-se que assim como aconteceu com a água, o processo de filtragem possa também ser alvo de resistência dos produtores, considerando que muitos acreditam que é o bagaço do tanino que vai se formando nas paredes do filtro, o principal agente filtrante.

Observamos a partir das entrevistas fornecidas, que os cinco produtores entrevistados, tem se empenhado em estar dentro dos padrões de boa higiene e sanitização, tanto entre as pessoas que lidam com a produção, como nas suas instalações físicas.

Melhorou muito, já melhorou muito, e cada dia que passa o mercado ele cobra isso da gente né? Qualidade. Tem que tá[sic] melhorando sabe? Todo dia sabe? cada dia que passa você tem que ter essa preocupação (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

Quando eu realmente acreditei no mercado, aí eu construí uma estrutura, é toda registrada, tudo legalizado, é uma estrutura a parte do suco, são duas unidades independentes. E a gente vem dando, na realidade umas melhoradas pra[sic] você conseguir uma produtividade melhor. Porque a gente trabalha, é uma empresa, a gente trabalha em cima de imposto. E a gente adequou alguns equipamentos pra[sic] ter uma produtividade melhor (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020).

A nossa já tem um certo padrão porque a nossa tem registro então não pode ser em qualquer maneira e em qualquer lugar. Já tem uma fabricazinha[sic] montada, não é tão artesanal assim (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

Entre as novas práticas para melhorar a qualidade da cajuína e aumentar a produção, está a adoção de fluxos de trabalho mais rápidos. Esses fluxos, permitem um maior

²⁹ Informação fornecida pela Pesquisadora da Universidade Federal do Piauí, Profa. Dra. Maria Christina Sanches Muratori, em entrevista concedida no dia 12 de fevereiro de 2021, por meio de videoconferência.

aproveitamento do pedúnculo pois, por ser feita com o caju que foi colhido no mesmo dia, quanto mais rápido o processamento, menos se perde, conforme podemos observar nos depoimentos a seguir.

O processo de fabricar cem garrafas é o mesmo processo de fabricar quinze mil garrafas. E o tempo de processamento, quanto menor, melhor a qualidade do produto final. Porque quanto menos tempo pra[sic] oxidar, melhor. Cajuína não serve de um dia anterior. Só serve do dia [...]eu acho que consigo fazer essa diferença no processamento, entendeu? Eu consigo fazer isso. Eu mantenho um fluxograma que a coisa acontece rápido. Aquilo que eu lhe disse, quanto menor o tempo, quanto mais gelada, melhor, tem que ser bem geladinha (Francisco, entrevista oral concedida em 28/02/2020).

A nossa cajuína ela tem que ter o teor de vitamina C muito alto, chega a ser o dobro de outras, da maioria das outras. Porque nosso processo é muito rápido. E a vitamina C ela é volátil né? [...] eu digo não é só questão do processo, nosso processo é muito rápido, que influi na qualidade também viu? Ele é muito rápido, aí ele não perde vitamina C e vai influenciar no final. Porque a partir de cinco horas de colheita já começa a entrar num processo, depois que descastanha, aí já começa o processo de fermentação. Ele começa muito lento né, mas já tá[sic] começando. Aí, se você processa ele rápido, ele não vai ter, que é um dos nosso diferencial[sic] é exatamente a rapidez no processo. A gente vai fazendo e vai aprendendo (Luiz, Pio IX, entrevista oral concedida em 27/02/2020).

Outra característica observada entre os entrevistados, é o orgulho de dizer que, além de estar dentro dos padrões exigidos pelos órgãos fiscalizadores, eles também já conseguem “padronizar” a cajuína que vai para a comercialização, mesmo que entre si, esses padrões sejam diferentes.

(A gente) procura sempre fazer um padrão, obedecer mais ou menos um padrão. Porque cajuína a gente não pode, você não pode querer que cajuína seja igual. Porque cada caju é um caju. Você não acrescenta nada a cajuína. Então a maneira que você tem de padronizar mais ou menos é pegar e juntar uma quantidade x e pegar um caju daqui e outro dacolá pra[sic] poder fazer uma coisa; pegar parte de um, parte de outro, parte de outro, pra poder não pegar só um e quando tiver esse, bota só esse, aí no mesmo dia você tem quatro, cinco tipo de cajuína, seis. Eu procuro sempre pelo menos naquele período, eu procuro padronizar a minha juntando um caju daqui, um caju dali, pra poder fazer uma cajuína só. Entendeu? Eu tenho a preocupação de tentar uniformizar o máximo possível (João, entrevista oral concedida em 21/02/2020).

A nossa cajuína ela tem padrão. A gente consegue padronizar. É uma coisa que no produto artesanal é muito difícil. E a gente consegue padronizar. (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020).

A gente quando iniciamos a fazer a gente percebeu que quando a gente deixava ela[sic] mais clara, o sabor ficava melhor, a aparência ficava melhor, ela ficava bem mais gostosa e aí a gente foi fazendo isso. E a partir do momento, tanto é que quando entramos no mercado de Teresina muita gente dizia que a nossa cajuína era crua. ‘Não quero essa cajuína não porque ela está crua’. [...] e hoje se você for em Teresina e a pessoa botar uma garrafa escura ela já não quer. Dificilmente a pessoa

quer uma cajuína escura dentro de Teresina. Pois é, eles dão muita preferência a cajuína clara. (Helenaldo, entrevista oral concedida em 18/10/2021).

Outro motivo orgulho dos produtores é em relação às inovações que eles mesmo desenvolvem para dinamizar e facilitar a produção, como por exemplo, a adaptação de motores em moinhos que antes eram manuais, ou a criação de estruturas para a fixação dos funis de pano para a filtragem (IPHAN, 2009). O produtor João, por exemplo, adaptou o modelo de uma empilhadeira portuária (Figura 31) para conseguir descarregar os *pallets* de garrafas de cajuína dos caminhões de forma mais rápida e sem riscos para a quebra de garrafas. “Chegue lá em Teresina, numa oficina lá e disse ‘olha, eu quero assim’, e o cara[sic] fez” (João, durante a visita de sua agroindústria em 10/10/2021).



Figura 31- Empilhadeira estilo portuária adaptada por um produtor de cajuína
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

3 PATRIMÔNIO IMATERIAL E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: INSTRUMENTOS DE SALVAGUARDA DA CAJUÍNA DO PIAUÍ

A produção de cajuína no Piauí está, desde 2014, sob a salvaguarda de dois instrumentos reconhecidos pelo Estado, o de Patrimônio Imaterial, pelo IPHAN, e o de Indicação Geográfica, pelo INPI, respectivamente, desde maio e agosto daquele ano. Conforme veremos neste capítulo, embora tenham funções e perspectivas de ações distintas, os dois registros, para o caso da cajuína, por muitas vezes convergem entre si, dado que em ambos ocorre a proteção cultural do bem produzido no Piauí; ou seja, a proteção de um saber fazer tradicional enraizado na área geográfica que corresponde a esse estado.

Importante ressaltar outros movimentos que tangenciam esses dois instrumentos, contribuindo e fortalecendo o valor cultural da produção da cajuína piauiense: o decreto do estado do Piauí nº 13.068, de 15 de maio de 2008 (PIAUÍ, 2008), que institui a cajuína como seu patrimônio cultural; e o *Slow Food*³⁰, um movimento internacional de questionamento do modelo de produção industrial que considera o alimento em mercadoria e fonte de lucro, “alicerçado dentro de uma lógica de qualidade baseada apenas em parâmetros físico-químicos e microbiológicos, com processos padronizados e em larga escala” (SHIKI; WILKINSON, 2016, p. 287).

O *Slow Food*, que nasceu em 1986 como um movimento contrário a expansão das redes de *fast food*, mais especificamente na Itália, atua a favor de uma reestruturação do comércio que valorize os pequenos produtores e as tradições alimentares, bem como os métodos artesanais e os vínculos territoriais (SANTANA, 2016). “O *Slow Food* assim, estabelece a missão de salvaguardar as culturas e tradições locais que contribuem e compõem a diversidade alimentar, valorizando os saberes, os produtos e as pessoas” (SLOW FOOD, 2021)

Este capítulo tem como objetivo apresentar os conceitos e o marcos legais dos registros de patrimônio imaterial e de Indicação Geográfica no Brasil, identificando os benefícios esperados por esses dois instrumentos. Também são descritos os dados disponíveis dos processos documentais recolhidos junto ao IPHAN e ao INPI, que justificam os dois registros concedidos para a produção de cajuína no Piauí.

³⁰ Mais informações sobre a atuação do Slow Food em relação a cajuína disponíveis em: https://slowfoodbrasil.org/arca_do_gosto/cajuina/. Acesso em 10/10/2021.

3.1 O PATRIMÔNIO IMATERIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO

No que diz respeito à valorização de alimentos tradicionais, a patrimonialização como bem imaterial tem se mostrado uma estratégia que, além de contemplar a manutenção da diversidade dos sistemas de produção, valoriza tanto o produto como seus processos (SANTOS; CRUZ; MENEZES, 2016).

No sentido etimológico, conforme argumenta Barrère *et al.* (2005 *apud* BELAS, 2012), a palavra patrimônio se referia à linhagem histórica e:

[...]representava relações estabelecidas pelos indivíduos num determinado espaço ao longo do tempo, na ligação com seus antepassados e seus sucessores. [...] Essa associação, segundo Barrère *et al.*, foi o que levou juristas e economistas, críticos do sistema aristocrático e desejosos de apagar os vestígios do Antigo Regime, a promover no século XIX uma dupla redução no entendimento desse conceito: primeiro o associaram exclusivamente a bens de valor monetário e, segundo, a direitos individuais (BELAS, 2012, p. 32 - 33).

Ainda de acordo com a autora, essa concepção de patrimônio foi alterada mais uma vez no início do século XX, sendo ela relacionada a defesa da preservação de edificações históricas e obras de arte excepcionais, que estavam suscetíveis a serem destruídas durante os períodos de guerras. Nesse contexto, “os governos de vários países investiram na realização de inventários e registros culturais, ampliando o conceito de patrimônio da economia individual privada ao interesse coletivo público” (BELAS, 2012, p. 33).

De acordo com Santos *et al.* (2016), até chegarmos ao atual entendimento sobre o que é patrimônio cultural e o que pode e deve ser protegido, um longo caminho foi percorrido pelo estado brasileiro, conforme veremos a seguir.

3.1.1 A história do patrimônio no Brasil

Entre os antecedentes históricos que levaram ao que hoje conhecemos como patrimônio cultural no Brasil está a realização da Semana de Arte Moderna, em 1922, momento em que o escritor Mário de Andrade já apresentava ideais a respeito da diversidade cultural brasileira e um interesse etnográfico pela cultura das massas populares (CASTRO; FONSECA, 2008).

A primeira referência jurídica no Brasil sobre o patrimônio histórico nacional apareceu na Constituição de 1934, no seu artigo 10, na qual responsabilizava o poder público pela preservação dos monumentos de valor histórico ou artístico de importância nacional.

Segundo o seu artigo 10: “Compete concorrentemente à União e aos Estados: III - proteger as belezas naturais e os monumentos de valor histórico ou artístico, podendo impedir a evasão de obras de arte” (BRASIL, 1934).

No entanto, o Governo federal tratou de forma mais efetiva a questão do patrimônio cultural brasileiro somente a partir de 1936. Nesse ano, Mário de Andrade, a pedido de Gustavo Capanema, então ministro de Educação e Saúde Pública, elaborou o Anteprojeto de Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, na qual já estavam presentes a preocupação com a proteção de bens culturais de natureza imaterial (OLIVEIRA, 2004).

O anteprojeto de Mário de Andrade mostrou-se inovador, dando atenção às manifestações tanto eruditas como populares, algo incomum naquela época, que normalmente privilegiava o erudito em detrimento do popular. Outra característica importante era o fato de que, semelhante às experiências europeias, esse anteprojeto se diferenciava de muitos outros países, onde iniciativas voltadas à preservação de bens culturais tinham por prática contemplar, isoladamente, apenas alguns bens, como monumentos, museus, etc. Na perspectiva de Mário de Andrade, propunha-se uma única instituição para proteger todo o universo de bens culturais (TOMAZ, 2010, p. 9).

O documento apresentado por Mário de Andrade, resultou no ano seguinte na criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), a primeira instituição do governo brasileiro voltada para a proteção do patrimônio cultural do País, que veio posteriormente, em 1970, a ser chamado de Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Foi nesse momento, através do Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, que o patrimônio cultural foi definido como um “conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação é de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico” (BRASIL, 1937, Art. 1º).

No primeiro momento, os trabalhos desenvolvidos pelo IPHAN tinham ênfase apenas na proteção do patrimônio material, ou seja, a valorização do patrimônio de pedra e cal (CASTRO; FONSECA, 2008). O tema do patrimônio imaterial, que esteve presente já no projeto apresentado por Mário de Andrade, não encontrou respaldo na sociedade conservadora da época (SANTOS; CRUZ; MENEZES, 2016).. Por isso, ele só veio a reaparecer de forma experimental com a criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), em 1975, por Aloísio Magalhães, através de “um convênio celebrado entre várias

instituições, que se propunha a contemplar prioritariamente os bens culturais não consagrados pelos critérios do SPHAN” (CASTRO; FONSECA, 2008, p. 16).

Outro importante passo para o reconhecimento no Brasil do patrimônio imaterial foi a criação da Fundação Nacional Pró-Memória, em 1979, que tinha como competência a implementação de uma política de preservação da então SPHAN, incorporando o Programa de Cidades Históricas (PCH) e o CNRC (OLIVEIRA, 2004; CASTRO; FONSECA, 2008).

Em contrapartida, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (Unesco), notabilizava-se também pela defesa da riqueza humana resultante da diversidade cultural, realizando em 2003, a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial (UNESCO, 2003), e em 2005, a Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2005), ambos na cidade de Paris.

A Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, adotada em 2003, cria uma plataforma internacional que salvaguarda o Patrimônio Cultural Imaterial, garante o respeito mútuo do patrimônio vivo das comunidades do mundo inteiro e sensibiliza a comunidade internacional para sua importância.[...] **A Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**, adotada em 2005, reafirma o direito dos Estados em elaborar políticas culturais, reconhece a natureza específica dos bens e serviços culturais como portadores de identidade, valores e sentido, além de fortalecer a cooperação internacional destinada a facilitar a expressão cultural de todos os países (UNESCO, 2010, p. 23, grifo do autor).

De acordo com Belas (2012, p. 39), os instrumentos legais resultantes das duas convenções consolidaram a ideia do patrimônio cultural como “sinônimo de expressões de natureza material e imaterial, herdadas, mantidas e recriadas por grupos sociais em contextos culturais específicos com o compromisso da transmissão para as novas gerações”.

Nesse sentido, o patrimônio deixa de se constituir exclusivamente num símbolo, monumento ou obra de arte de caráter excepcional, cuja conservação tem fim em si mesmo, para se constituir em algo cuja preservação faz sentido cultural e/ou econômico para os seus detentores na relação que os mesmos mantêm com os territórios que ocupam e/ou lugares onde estas manifestações se desenvolvem (BELAS, 2012, p. 40)

No Brasil, o conceito de patrimônio imaterial começou a ser difundido através da Constituição de 1988, que em seu artigo 126 define o patrimônio cultural brasileiro como constituído por bens de natureza material e imaterial.

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I- as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL, 1988, Art. 216).

O artigo também define que o poder público, com a coparticipação da comunidade, deverá promover e proteger o patrimônio cultural brasileiro, “por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação” (BRASIL, 1988, art. 216, §1º). Nesse contexto, o governo brasileiro instituiu através do Decreto nº 3.551, de 04 de agosto de 2000, o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), a ser executado pelo IPHAN, com o objetivo de viabilizar projetos de identificação, reconhecimento, salvaguarda e promoção da dimensão imaterial do patrimônio cultural (BRASIL, 2000).

A aprovação e a promulgação desse decreto podem ser entendidas como a culminância de um processo de investimentos políticos e intelectuais realizados pelos dirigentes e técnicos do IPHAN, iniciado em 1997 na cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, com a realização do seminário Patrimônio Imaterial: estratégias e formas de proteção, do qual resultou a “Carta de Fortaleza” (CASTRO; FONSECA, 2008, p. 17).

As metas do PNPI estabelecidas pelo IPHAN são: a implementação da política de inventário, registro e salvaguarda de bens culturais de natureza imaterial; a preservação da diversidade étnica e cultural do país e na disseminação de informações sobre o patrimônio cultural brasileiro a todos os segmentos da sociedade; a captação de recursos e promoção da construção de uma rede de parceiros com vistas à preservação, valorização e ampliação dos bens que compõem o patrimônio cultural brasileiro; e, por fim, o incentivo e o apoio a iniciativas e práticas de preservação desenvolvidas pela sociedade (CASTRO; FONSECA, 2008)

Segundo o IPHAN (2006, p. 35), os bens culturais de natureza imaterial passíveis de registro são “as criações culturais de caráter dinâmico e processual, fundadas na tradição e manifestadas por indivíduos ou grupos de indivíduos como expressão de sua identidade cultural e social”. Tais bens são transmitidos de geração a geração e constantemente recriados pelas comunidades e grupos em conformidade com seu ambiente, sua interação com a natureza e sua história, promovendo sentimentos de identidade e continuidade (IPHAN, 2006). O Departamento do Patrimônio Imaterial (DPI), criado pelo Decreto nº 5.040, de 6 de

abril de 2004³¹, é a principal estrutura governamental voltada especificamente para a preservação do patrimônio cultural imaterial do IPHAN.

No entanto, de acordo com Castro e Fonseca (2008), é importante ressaltar que a viabilidade da salvaguarda dos bens culturais imateriais é efetiva apenas com o envolvimento, respaldo e consentimento das bases sociais envolvidas que cultivam o bem, ou seja, os seus detentores³². Sem elas, o bem cultural não subsiste seja como prática ou referência. Para Veloso (2006, p. 440), a relação existente entre patrimônio cultural e experiência coletiva é intrínseca, “ou seja, os saberes e fazeres tradicionais e genuínos são conhecimentos compartilhados que fazem parte do repertório cultural comum de um determinado grupo”.

[...]a reprodução e a continuidade dos bens culturais vivos dependem de seus produtores e detentores, por isso, eles devem sempre ser participantes ativos do processo de identificação, reconhecimento e apoio. Os direitos de imagem e de propriedade intelectual coletiva devem ser reconhecidos e defendidos, além de garantidos os benefícios que o processo de salvaguarda pode gerar para os produtores e detentores dos bens culturais imateriais. Além disso, consideram-se essenciais a garantia das condições sociais e ambientais necessárias à produção, à reprodução e à transmissão desses bens, bem como o fomento e o incentivo a projetos, visando à melhoria dessas condições (CASTRO; FONSECA, 2008, p. 23).

Além disso, devemos considerar a dimensão econômica dos bens culturais, considerando que ao patrimonializar um determinado bem, ele pode propiciar a comunidade detentora a identificação com sua história e cultura:

[...] além de agregar valor econômico na comercialização do mesmo, que acaba por integrar a comunidade local no conceito de desenvolvimento. Desta forma, a patrimonialização da cultura deve ser utilizada como meio e fim da valorização dos bens culturais. E estes, ao assumirem sua posição simbólica consequentemente serão canais de desenvolvimento social, econômico e cultural (SILVA, 2011, p. 112).

No entanto, embora o preâmbulo da Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2005) reafirme que as atividades, bens e serviços culturais possuem tanto uma natureza econômica como cultural, “uma vez que são

³¹ Revogado pelo Decreto nº 6.844 de 07 de maio de 2009, tendo este sido revogado pelo Decreto nº 9.238 de 15 de dezembro de 2017.

³² De acordo com Alencar (2017), são chamados de detentores as “pessoas que integram comunidades, grupos, segmentos e coletividades que possuem relação direta com a dinâmica de produção e reprodução de determinado bem cultural imaterial e/ou de seus bens culturais associados, para as quais a prática cultural possui valor referencial por ser expressão da história e da vida de uma comunidade ou grupo, de seu modo de ver e interpretar o mundo, ou seja, sua parte constituinte da memória e identidade. Os detentores possuem conhecimentos específicos sobre esses bens culturais e são os principais responsáveis pela sua transmissão para as futuras gerações, pela continuidade da prática e dos valores simbólicos a ela associados ao longo do tempo” (p. 11).

portadores de identidades, valores e significados”, eles não devem “ser tratados como se tivessem valor meramente comercial” (UNESCO, 2005, p. 3).

Nesse mesmo sentido, Veloso (2006) alerta quanto ao risco de o patrimônio cultural desconsiderar as relações sociais da coletividade que detém determinado bem e transformá-lo em uma mera mercadoria, ou:

[...] em expressão de uma história rasa; ou, ainda, transformar as manifestações culturais do patrimônio imaterial em fetiche, ou seja, privilegiar o produto transformado em objeto de consumo como qualquer outra mercadoria que circula na sociedade atual” (VELOSO, 2006, p. 439).

3.1.2 Os livros dos registros e ações de salvaguarda

Para o registro do patrimônio cultural imaterial, o IPHAN elaborou o Inventário Nacional de Referências Culturais (INCR), instituído através do Decreto nº 3551, de 04 de agosto de 2000 (BRASIL, 2000), uma metodologia de pesquisa que se desenvolve em níveis de complexidade crescente e prevê três etapas: levantamento preliminar, identificação e documentação. Através do INRC, cada bem cultural imaterial é descrito de modo “a permitir a adequada compreensão dos processos de criação, recriação e transmissão que o envolvem, assim como dos problemas que o afetam” (CASTRO; FONSECA, 2008, p. 22).

Os procedimentos para utilização da metodologia do INRC estipulados pelo IPHAN são:

1) a instituição proponente deverá encaminhar ao IPHAN ofício de solicitação e projeto de pesquisa para o qual a metodologia deverá ser usada; 2) a Gerência de Identificação, do Departamento de Patrimônio Imaterial (DPI), analisará o projeto e, caso seja necessário, comunicará ao proponente as adequações a serem feitas no projeto, conforme a metodologia do INRC e as diretrizes do DPI; 3) a instituição proponente deverá firmar o Termo de Responsabilidade para o uso da metodologia do INRC, na Gerência de Identificação; 4) o projeto deverá prever, em seu orçamento, recursos para viabilizar, pelo corpo técnico da Gerência de Identificação, o treinamento da equipe que desenvolverá a pesquisa, e somente após o treinamento é que o trabalho deverá ser iniciado; 5) o corpo técnico da Gerência de Identificação acompanhará a execução dos trabalhos, dirimindo quaisquer dúvidas que possam surgir no seu desenvolvimento; 6) na conclusão de cada etapa, a instituição proponente deve encaminhar à Gerência de Identificação as fichas do INRC devidamente preenchidas e os relatórios qualitativos produzidos; 7) a instituição proponente deverá alimentar o Banco de Dados do INRC (CASTRO; FONSECA, 2008, p. 22).

Segundo o artigo 1º do Decreto nº 3551/2000 (BRASIL, 2000), os bens de natureza imaterial deverão ser inscritos em um dos quatro livros de registros: saberes, celebrações,

formas de expressão e lugares. No entanto, o decreto também indica a possibilidade de abertura de outros livros, caso algum bem cultural de natureza imaterial não se enquadre nos livros já existentes.

Os saberes são conhecimentos tradicionais associados a atividades desenvolvidas por atores sociais reconhecidos como grandes conhecedores de técnicas, ofícios e matérias-primas que identifiquem um grupo social ou uma localidade. Muitas vezes estão associados à produção de objetos ou prestação de serviços que possuem sentidos práticos ou rituais (IPHAN, 2021b).

Até outubro de 2021, fazia parte desse livro: o Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, nas Regiões do Serro e das Serras da Canastra e do Salitre; o Modo de Fazer Cuia do Baixo Amazonas; o Modo de Fazer Viola de Cocho; o Modo de Fazer Renda Irlandesa em Sergipe; o Ofício das Baianas de Acarajé; o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras; o Ofício de Sineiro; a Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí; os Saberes e Práticas Socioculturais Associadas aos Modos de Fazer Bonecas Karajá; o Sistema Agrícola Tradicional de Comunidades Quilombolas do Vale do Ribera; o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro; Ofício dos Mestres de Capoeira ; e as Tradições Doceiras da Região de Pelotas e Antiga Pelotas (Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Turuçu).

A inscrição de celebrações refere-se a ritos e festividades que marcam a vivência coletiva de um grupo social, sendo considerados importantes para a sua cultura, memória e identidade, e acontecem em lugares ou territórios específicos e podem estar relacionadas à religião, à civilidade, aos ciclos do calendário, entre outros (IPHAN, 2021b).

Estão inscritos neste livro, até outubro de 2021: o Círio de Nossa Senhora de Nazaré; o Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão; o Complexo Cultural do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Paritins; a Festa do Divino Espírito Santo de Paraty; a Festa do Senhor Bom Jesus do Bomfim; a Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis; as Festividades do Glorioso São Sebastião na Região do Marajó; a Festa do Pau da Bandeira de Santo Antônio em Barbalha; a Festa de Sant'Ana de Caicó; a Procissão do Senhor dos Passos de Santa Catarina; o Ritual Yaokwa do Povo Indígena Enawene Nawe; a Romaria de Carros de Bois da Festa do Divino Pai Eterno de Trindade; Bembé do Mercado; e Banho de São João de Corumbá e Ladário.

As formas de expressão estão relacionadas à manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas, desenvolvidas por atores sociais reconhecidos pela comunidade e

em relação às quais o costume define normas, expectativas e padrões de qualidade (IPHAN, 2021b).

Neste livro encontram-se registrados, até outubro de 2021: a Arte Kusiwa. -Pintura Corporal e Arte Gráfica Wajãpi; o Caboclinho; o Carimbó; o Cavalo-Marinho; o Fandango Caiçara; o Frevo, o Jongo no Sudeste; a Literatura de Cordel; o Marabaixo; o Maracatu Nação; o Maracatu de Baque Solto; as Matrizes do Samba no Rio de Janeiro: Partido Alto, Samba de Terreiro e Samba-Enredo; o Toque dos Sinos em Minas Gerais; a Roda de Capoeira; o Rtixòkò: Expressão Artística e Cosmológica do Povo Karajá; o Samba de Roda do Recôncavo Baiano; o Tambor de Crioula do Maranhão; e o Teatro de Bonecos Popular do Nordeste.

Por fim, os lugares são mercados, feiras, santuários, praças, entre outros, que possuem sentido cultural diferenciado para a população local, onde são realizadas práticas e atividades de naturezas variadas, tanto cotidianas quanto excepcionais, tanto vernáculas quanto oficiais (IPHAN, 2021b).

A Feira de Caruaru é o exemplo mais conhecido desse tipo de registro de bem imaterial. Também fazem parte deste livro: a Cachoeira de Iauaretê – Lugar Sagrado dos Povos Indígenas dos Rios Uaupés e Papuri; a Feira de Campina Grande; e a Tava, Lugar de Referência para o povo Guarani.

Após a finalização do processo de inscrição do bem cultural nos Livros de Registro, o IPHAN deverá promover as ações necessárias à conservação, guarda e acesso à documentação produzida no processo de registro (BRASIL, 2000). Também, deve trabalhar em conjunto com os grupos e segmentos de detentores para o desenvolvimento de planos de salvaguarda, por meio de uma gestão participativa que:

[...] devem, inicialmente, estar fundamentadas nas recomendações observadas ao longo da pesquisa de identificação realizada para o dossiê de Registro, respeitando a competência de atuação do Iphan e, posteriormente, devem ser elaboradas e executadas conforme as demandas apresentadas pelos detentores no contexto presente (ALENCAR, 2017, p. 2 e 3)

Assim, segundo Queiroz (2014), o registro de patrimônio cultural tem como consequências: a obrigação pública de documentar, acompanhar e apoiar a dinâmica das manifestações culturais registradas; a promoção do reconhecimento da importância desses bens e sua valorização; a implementação de ações de promoção e divulgação, em parceria com entidades públicas e privadas; a manutenção de um banco de dados dos bens registrados; o auxílio a transmissão e continuidade das manifestações registradas através da identificação

de ações de apoio que viabilizem a salvaguarda do bem de forma integrada; e a proteção pelo Estado por meio de investimento, tanto nas condições materiais, sociais e culturais, que possibilitem a continuidade da prática do bem cultural e que possa atender de forma satisfatória os anseios e exigências do contexto social.

De acordo com Alencar (2017), as Superintendências Estaduais do IPHAN deverão estar em contato com os diversos grupos e segmentos do bem registrado, para o desenvolvimento e elaboração das ações de salvaguarda (Tabela 4). Nos casos em que já existam espaços representativos como associações, cooperativas ou outras formas de auto-organização, cabe ao IPHAN conhecê-las e respeitá-las para o estabelecimento de diálogos sobre a salvaguarda.

O Plano de Salvaguarda, passo seguinte ao registro de um bem, pode atuar como norteador de estratégias futuras e se constitui em oportunidade de registrar as distintas ações a serem desenvolvidas por uma coletividade e que contribuem para a manutenção de elementos essenciais relativos àquele bem. Contudo, por serem bens culturais, os sistemas alimentares tradicionais não se encontram cristalizados, nem estáticos, mas sujeitos a transformações e mudanças que são interpretadas e devem fazer sentido para os grupos envolvidos com aquela tradição, ou seja, seus guardiões (SANTOS, 2014, p. 271).

Tabela 4 – Eixos e ações de salvaguarda do patrimônio imaterial brasileiro

EIXOS	AÇÕES
Eixo 1: Mobilização Social e Alcance da Política	1.1 Mobilização e Articulação de comunidade e grupos detentores
	1.2 Articulação Institucional e Política Integrada
	1.3 Pesquisas, Mapeamentos e Inventários Participativos (com inclusão de pessoas oriundas dos universos dos bens registrados nas equipes)
Eixo 2: Gestão Participativa no processo de salvaguarda	2.1 Apoio à criação de coletivo deliberativo e elaboração de Plano de Salvaguarda
	2.2 Formação de gestores para a implementação e gestão de políticas patrimoniais
Eixo 3: Difusão e Valorização	3.1 Difusão sobre o universo cultural do bem Registrado
	3.2 Constituição, conservação e disponibilização de acervos sobre o universo cultural do bem Registrado
	3.3 Ação educativa para diferentes públicos
	3.4 Editais e prêmios para iniciativas de salvaguarda
	3.5 Ampliação de mercado com benefício exclusivo dos produtores primários dos bens culturais imateriais (ação exclusiva para bens culturais cuja relação com o mercado está posta no Dossiê de Registro como estruturante do universo cultural em questão)
Eixo 4: Produção e Reprodução Cultural	4.1 Transmissão de sabores relativos ao bem cultural Registrado
	4.2 Apoio às condições materiais de produção dos bens culturais Registrados
	4.3 Ocupação, aproveitamento e adequação de espaço físico para Centros de Referência de bens Registrados
	4.4 Atenção à propriedade intelectual dos saberes e direitos coletivos
	4.5 Medidas administrativas e/ou judiciais de proteção em situação de ameaça ou dano ao bem cultural Registrado.

Fonte: Adaptado de Alencar (2017, p. 19).

Acerca da validade do registro concedido, segundo o artigo 7º do Decreto 3.551/2000 (BRASIL, 2000), a cada decênio do registro, o IPHAN fará a sua reavaliação para decidir sobre a revalidação do título concedido como patrimônio cultural do Brasil. Durante este processo, dependendo do contexto, as ações de salvaguarda poderão ser suspensas para que o foco seja direcionado à revalidação do título, na qual a Superintendência Estadual atuará no processo junto com os detentores.

3.2 A CONVERSÃO DA CAJUÍNA PIAUIENSE EM PATRIMÔNIO IMATERIAL BRASILEIRO

A “Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí” foi inscrita no Livro de Registro dos Saberes do IPHAN em 15 de maio de 2014. O processo de que trata esse registro é o de nº 01450.014375/2008-87.

Partes do processo podem ser acessados pelo próprio site do IPHAN, como o Parecer Técnico do Departamento do Patrimônio Imaterial (DPI), o Parecer do Conselho Consultivo, a Certidão, a Titulação da Cajuína, assim como o dossiê descritivo que subsidiou o registro junto ao IPHAN³³. Apresentamos a seguir, com base no que está descrito no processo no IPHAN, obtido através de Lei de Acesso à Informação (LAI)³⁴, como ocorreu o processo de salvaguarda da cajuína piauiense em patrimônio imaterial brasileiro.

3.2.1 O processo de patrimonialização no IPHAN

O início do processo no IPHAN, ora citado, foi motivado após uma solicitação feita pela CAJUESPI através de uma carta entregue ao então ministro de Estado da Cultura, Gilberto Gil, em 28 de outubro de 2008, quando este visitava o Piauí.

O Ministério da Cultura enviou a carta para o IPHAN em 29 de outubro de 2008, com o pedido de análise e tomada de providências cabíveis. Entre os argumentos apresentados pela CAJUESPI para o registro do modo de fazer tradicional da cajuína do Piauí estão: a preservação e salvaguarda da identidade piauiense; o fomento de políticas públicas voltadas à

³³ Disponíveis em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/87/>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

³⁴ Segundo a Lei de Acesso à Informação (LAI), Lei nº 12.527/2011, qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, pode ter acesso a qualquer informação pública produzida ou sob guarda dos órgãos e entidades da Administração Pública, desde que ela não se enquadre nas exceções previstas.

qualidade do produto, uma vez que a sua produção industrial poderia comprometer a sua qualidade enquanto um produto de tradição do estado; a criação de uma política de inclusão social na medida em que o modo de fazer tradicional da cajuína assegura a participação da pequena agricultura familiar; e, mesmo em termos mercadológicos, somente preservando e salvaguardando seu modo tradicional de produção, seria possível diferenciar a cajuína qualitativamente dos sucos e refrigerantes industrializados, além de garantir a permanência do seu sabor (IPHAN, 2014).

Junto com a solicitação do registro foi entregue também um abaixo assinado com a assinatura de 102 produtores de cajuína na qual declaram o interesse e a anuência deles na instauração do processo de registro. As cidades dos produtores que participaram do abaixo-assinado são: Teresina, Altos, Amarante, Pau d'Arco do Piauí, Regeneração, Picos, Monsenhor Gil, Valença e Água Branca.

Ao lermos o processo, observamos que os produtores incluíram no pedido 12 matérias publicadas em jornais locais que tratam da importância econômica da cajucultura para o estado, em especial, a produção de cajuína. Uma das matérias que foi anexada ao pedido tem como título “Cajuína vira patrimônio histórico”, retirada do jornal Meio Norte, do dia 19 de fevereiro de 2008. No entanto, o pedido da CAJUESPI ocorreu em outubro de 2008 e, portanto, a matéria na verdade citava um processo que já existia no IPHAN para a patrimonialização da cajuína.

Nas trocas de memorandos e ofícios entre o IPHAN e sua Superintendência Regional no Piauí, percebemos que realmente já havia sido feito uma solicitação ao Instituto, através do ex-deputado estadual por São Paulo e cantor piauiense, Frank Aguiar, de patrimonialização da cajuína. Na época, o deputado declarava que a primeira pessoa a fazer cajuína no Piauí foi Dário de Souza Medeiros Júnior, na cidade de Cocal, região norte do estado, após várias experiências com o caju em sua quinta. Frank Aguiar também fez um discurso na Câmara dos Deputados, no dia 04 de setembro de 2007, no qual declara ter solicitado ao IPHAN, via ofício, o registro da cajuína:

[...] pela necessidade de preservar a cultura imaterial brasileira através de ações que preservem o modo de fazer de nossos produtos. Como já ressaltamos, essa bebida é feita artesanalmente. Logo, é muito importante que seja feito o registro para que não se percam os conhecimentos primitivos da sua fabricação, produzida por grupos de pessoas como expressão de sua identidade cultural e social. A cajuína não é para o Nordeste e, especialmente, para o Piauí, simplesmente uma bebida. É um cartão postal. Não é um produto. É a manifestação de uma riquíssima identidade cultural. Ela não é um refrigerante de caju. É um presente que nos é dado pela natureza. [...] é preciso entender que a cajuína não é meramente o resultado de um processo

tradicional da cajuína, como solicitado por Frank Aguiar, mas todos os saberes e fazeres tradicionais implicados no complexo cultural do caju.

Além de retomar o estudo, coube ao IPHAN informar ao deputado a necessidade da identificação de grupos sociais específicos envolvidos na reprodução do saber e da prática associada à produção de cajuína no Piauí, que pudessem formalmente apresentar um representante da comunidade produtora, pois o deputado não era parte legítima para instaurar processo de registro, segundo o artigo 2º do Decreto nº 3551/2000 (IPHAN, 2014).



Figura 32 – Os vinhos de Tito Silva, 1979

Fonte: Dutra (2017, p. 108).

Nesse ínterim, a Superintendência Regional do IPHAN no Piauí, encaminhou uma proposta para a elaboração de um dossiê da cajuína, tendo como justificativa a recorrente demanda do governo do estado do Piauí junto a Fundação Cultural do Estado e a própria Superintendência de que se reconhecesse a cajuína como possuidora de relevância cultural para o estado. Além disso, a cajuína já constava como passível de ações de reconhecimento no relatório do mapeamento documental do patrimônio imaterial do Piauí, finalizado em 2007, através do Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI).

No entanto, para a instrução do processo, ainda era necessária a apresentação de um pedido formal de um representante legítimo. A Superintendência do IPHAN no Piauí, então, entrou em contato com a CAJUESPI e este apresentou o pedido que originou o processo aqui descrito. Ainda em 2008, foram destinados R\$ 60 mil reais para a produção de um dossiê do registro do modo de fazer tradicional da cajuína do Piauí, que, no entanto, deveria ampliar seu escopo para o complexo cultural do caju. Os estudos foram realizados entre 2009 e 2010 e

envolveu a produção de vídeos, entrevistas, fotografias e um dossiê descritivo (IPHAN, 2014).

Porém, após a conclusão das pesquisas, em janeiro de 2011, uma nota técnica do IPHAN solicita que seja concedido somente o registro do modo artesanal de fazer cajuína pelo seu significado de pertencimento à identidade da população piauiense, e não um complexo cultural do caju, pois as pesquisas verificaram que somente a bebida feita a base de caju estava fortemente vinculado ao Piauí. Desta forma, na população investigada, não foi encontrado nenhum outro produto do caju que:

[...]enseje histórias ou que cujos saberes velem os mesmos “segredos”, de cujas memórias salientem-se reminiscências da infância, dos antepassados, de uma vida rural hospitaleira e saudosa. Ou mesmo algum produto do caju que revele tantas discussões a respeito do sabor, e que o sabor - sempre definido com o melhor - reporte a determinada família, que, por sua vez, realiza orgulhosamente o trabalho há várias gerações, com mulheres à frente dessa atividade, tão aguardada, e elogiada, para que depois aquele bem possa ser oferecido pelo resto do ano, uma dádiva, aos visitantes esses atributos (IPHAN, 2014, p. 45 - 46).

O relatório final constatou que o modo de fazer cajuína não é uma referência cultural em todos os estados do Nordeste, embora sejam também importantes produtores de caju, assim como nem todos os saberes e fazeres tradicionais associadas ao uso do caju possuem a mesma relevância como para o estado do Piauí. E, embora houvesse um fio de continuidade entre o Estudo Multidisciplinar do Caju realizado pelo CNRC, o IPHAN concluiu que o modo artesanal de fazer cajuína no Piauí era algo de relevante interesse cultural para todo um setor da população brasileira. Ainda, a nota técnica solicita a alteração do nome do bem a ser registrado para “Produção tradicional e práticas socioculturais associadas à cajuína no Piauí” em detrimento de produção artesanal (IPHAN, 2014).

Um fato que nos chamou a atenção é que, em agosto de 2011, a Superintendência do IPHAN no Piauí solicitou a celeridade na conclusão do processo a fim de iniciar as ações de salvaguarda do bem cultural. O pedido ocorreu após o anúncio de que a Coca-Cola iria produzir um refrigerante a base de caju com o nome *crush* cajuína, que seria comercializado inicialmente na região do Cariri e produzido no estado do Ceará para, em seguida, ser produzido e vendido também no Piauí (IPHAN, 2014).

O episódio foi amplamente divulgado e discutido na mídia local e chegou a ser pauta da Assembleia Legislativa do Piauí e de pronunciamento do então senador Wellington Dias³⁶

³⁶ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/pronunciamentos/-/p/texto/389411>. Acesso em 23/04/2021.

no Senado Federal. A utilização do termo cajuína em um refrigerante foi efusivamente criticada, tanto por produtores, acadêmicos, intelectuais, a população em geral e pelo próprio IPHAN, tendo em vista que essa é uma denominação utilizada para a bebida resultante de um modo de fazer artesanal e cujos de saberes já estavam em processo de registro no Instituto como patrimônio cultural brasileiro. Além disso, o decreto estadual nº 13.068, de 15 de maio de 2008, já considerava a cajuína como patrimônio cultural do Piauí (PIAUÍ, 2008).

As críticas apontavam que os nomes similares poderiam causar confusão nos consumidores entre a bebida artesanal e natural e o refrigerante, e ter como consequência para as novas gerações do estado do Piauí, e da população brasileira que ainda desconhece a cajuína, a perda do vínculo entre o nome, o produto e o seu modo de fazer e, assim, comprometer a pequena produção das famílias formadoras da identidade piauiense. Após ser duramente criticada, a Coca-Cola retirou o nome cajuína do refrigerante a base de caju que eles iriam produzir.

A multinacional emitiu nota pública na qual se manifesta que nunca teve a intenção de requerer a “patente” do termo ou registrar a marca nominativa. Contudo, defendendo que o uso da palavra cajuína era absolutamente livre, muito embora não fizesse parte dos direitos sobre a marca “Crush” da qual é proprietária (COSTA; SILVA, 2019)

Em 30 de julho de 2012, aconteceu a vigésima reunião da Câmara do Patrimônio Imaterial, em que foram acatados o recorte do objeto, retirando o complexo cultural do caju, e o pedido de alteração do nome do bem a ser registrado, assim como foi decidido pelo prosseguimento do processo com alguns ajustes de adequação final, como a revisão do dossiê (IPHAN, 2014).

No processo, há a sugestão de que como ação imediata ao registro, sejam realizadas reuniões com os produtores para o estabelecimento de ações a serem desenvolvidas no âmbito da salvaguarda e da resolução dos entraves apontados, como o alto custo da garrafa produzida em Recife, e as dificuldades de ordem burocrática junto ao MAPA (IPHAN, 2014).

Seguindo os trâmites processuais internos do Instituto, em 14 de abril de 2014, foi publicada no Diário oficial da União, aviso sobre o processo com a finalidade de torná-lo público e permitir, no prazo de 30 dias contatos, a apresentação de manifestação contrária (IPHAN, 2014).

Na 75ª reunião do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, realizada em 15 de maio de 2014, o relator Roque de Barros Laraia leu o seu parecer final e foi aprovado por unanimidade o registro da “Produção tradicional e práticas socioculturais associadas à cajuína

no Piauí” como patrimônio imaterial do Brasil a ser inscrito no livro dos saberes. A decisão foi publicada em 14 de outubro de 2014 no Diário Oficial da União.

3.2.2 As práticas socioculturais da cajuína piauiense

Após a análise de literatura sobre o patrimônio imaterial brasileiro e sobre o processo realizado pelo IPHAN, nos questionamos o que de fato a proteção realizada pelo referido Instituto significa para a cajuína produzida no Piauí.

Importante esclarecer que, mesmo sendo uma bebida, a cajuína exerce o simbolismo de alimento, e assim, ela está registrada na mesma tradição dos doces, biscoitos e outros saberes prendados cultivados para o abastecimento dos lares brasileiros (IPHAN, 2009). Mas o que significa a patrimonialização de um alimento? De acordo com Katz (2016):

Efetivamente, podemos definir o patrimônio alimentar como aquilo que deve ser transmitido de uma geração a outra, que deve ser coletivo, próprio a um grupo social, ser reivindicado por pessoas pertencentes a ele e ter uma carga social simbólica ou afetiva. A alimentação se situa na interseção do natural e do cultural, do material e do imaterial. Se por um lado o aspecto material é o mais visível – os ingredientes animais e vegetais, os utensílios, os produtos transformados, os pratos – , foi o aspecto imaterial que determinou as patrimonializações institucionais. Dentre os aspectos imateriais do patrimônio alimentar considera-se os saberes culinários, as normas alimentares, a estética culinária, a sociabilidade em torno da alimentação, “as maneiras à mesa”, o simbolismo, os rituais, as festas, a tradição oral associada (mitos, contos, cantos...) (KATZ, 2016, p. 22).

Conforme vimos, o modo tradicional de produção da cajuína foi desenvolvido ao longo do tempo, tendo sua raiz nas beberagens indígenas. Nas pesquisas realizadas, tanto documentais quanto de campo, observamos que ainda que a produção seja semelhante nos diversos grupos produtores espalhados por todo o Piauí, pois o processo é o mesmo, cada grupo desenvolveu melhorias e aperfeiçoou técnicas específicas, possibilitando características distintas da bebida entre os produtores (IPHAN, 2014).

E são as diferenças entre cores, texturas e sabores o que possibilita que a cajuína ainda permaneça dentro de um contexto mais voltado para uma prática artesanal; podemos até mesmo afirmar que, mesmo as maiores fabricantes de cajuína, que chegam a produzir quase um milhão de garrafas por ano, realizam um trabalho semi-industrial, pois, etapas como a clarificação e a filtragem ainda são difíceis de serem trabalhadas com processos totalmente padronizados devido as diferenças de sabor e cor obtidos pelo tipo de caju escolhido e a época de sua colheita.

Assim, circulam no universo da produção de cajuína no Piauí práticas tradicionais como: o uso do caju colhido no mesmo dia e, por isso, a produção de cajuína no estado ocorre apenas nos meses de safra do fruto; a clarificação realizada sem uma proporção fixa entre a quantidade de suco de caju e a gelatina, utilizada no processo, pois das características do caju, sendo então essencial o saber fazer; a filtração para se chegar no suco de caju clarificado, feita com filtros de pano, na qual o suco é passado vários vezes até formar uma parede de tanino do caju nesses filtros, considerado pelos produtores como o verdadeiro agente filtrante; o processo de pasteurização, ou banho-maria, realizado já com o suco de caju já dentro das garrafas tampadas.

Perante o exposto, tais práticas tradicionais encontram no processo de salvaguarda realizado pelo IPHAN, a possibilidade de que elas sejam conhecidas pelas futuras gerações que também poderão conhecer o sabor original da cajuína, tal qual ela ainda permanece. Ou seja, através da patrimonialização, a cajuína se resguarda de ser totalmente alterada ao longo das gerações, assim como aconteceu com as beberagens indígenas, das quais a própria cajuína se originou. Essa reflexão tem respaldo, principalmente, no caso em que a Coca-Cola chegou a promover o lançamento de um refrigerante a base de caju que seria chamado de *crush* cajuína, o que poderia alterar significativamente a identidade da cajuína enquanto um suco de caju clarificado, com características naturais e sem a adição de nenhuma outra matéria-prima, como afetaria toda uma cadeia produtiva de pequenos e grandes produtores da bebida já existente no estado.

Quanto aos aspectos socioculturais, vimos que tanto o modo de fazer como as práticas de sociabilidade associadas à cajuína são bens culturais que se manifestam junto aos rituais de hospitalidade das famílias no Piauí. Embora as garrafas de cajuína, atualmente, sejam vendidas, até meados da década de 70, em sua maioria eram produzidas para consumo das próprias famílias, para serem dadas de presente ou servidas às visitas, em especial nas festas de aniversários, casamentos, batizados e outros eventos comemorativos (IPHAN, 2014).

De acordo com Waddington (2016), antes vista como um símbolo de diferenciação social, ao passo que na sua criação no século XIX ela estava presente apenas nas práticas sociais da elite proprietária de terra, atualmente, o acesso da população menos favorecida à terra, muito realizado através da reforma agrária, possibilitou que a fabricação da cajuína não apenas se tornasse fonte de renda, como a ampliação de seu consumo acabou por obscurecer seu papel de exclusão precedente.

No entanto, práticas sociais remotas desse período ainda persistem, como presentear com garrafas de cajuína os “filhos da terra”, que por motivos de estudo ou trabalho, moram fora do Piauí, assim como os amigos e as redes de contato dos piauienses em todo o território nacional (WADDINGTON, 2016). Também, acompanhado da hospitalidade, o ato de servir cajuína é tal qual um ritual de degustação.

Nestes rituais, senhoras ofereciam a bebida gelada às visitas, em um ato sempre acompanhado de comentários sobre as características de cor, doçura, cristalinidade, leveza ou corporeidade de cada garrafinha, em comparações com aquelas de outras famílias. De forma geral, cada garrafa aberta é acompanhada pelo olhar sequioso de quem a oferece, seguido por elogios que são respondidos por manifestações de discreto orgulho: “até hoje ninguém reclamou, não” (WADDINGTON, 2016, p. 188).

Além disso, a pequena produção de cajuína nos sítios ou fazendas localizadas na zona rural de Teresina e no interior do estado, realizada por membros da mesma família e agregados, que muitas vezes se reúnem durante os meses da safra do caju para realizar essa atividade, indica um importante aspecto social da cajuína: o de criar e estreitar laços nos ambientes em que ela circula (IPHAN, 2009).

Muitos desses produtores acima descritos, ainda produzem cajuína de forma totalmente artesanal, ou seja, não dispõem de utensílios industriais como uma prensa *expeller*, por exemplo, pois a produção é voltada para o consumo próprio, ou para vender para uma pequena rede de compradores, que muitas vezes também fazem parte da sua rede de amigos. Inclusive, há pessoas que somente consomem esse tipo de cajuína, que seja totalmente artesanal e adquirido de um pequeno produtor já conhecido.

Assim, observamos mais uma característica que, somada às práticas tradicionais de produção, está circunscrita no âmbito da cajuína: o sentimento de pertencimento do grupo ou família produtora e o reforço dos laços entre os membros dessas redes, associada à convivência e à partilha. Logo, no que diz respeito ao patrimônio imaterial, “no caso da cajuína, não somente os saberes, mas também a sociabilidade, foram colocados em destaque” (KATZ, 2016, p. 23)

Importante ressaltar que, o registro de patrimônio imaterial, além de conferir visibilidade ao bem, tem um impacto positivo na autoestima dos produtores e da sua comunidade, podendo atuar como aglutinador de outros processos de proteção, como as IGs, que agregados, contribuem para a preservação do bem e, o mais importante, a possibilidade de

articulação de instituições com vistas a produção do conhecimento (SANTOS; CRUZ; MENEZES, 2016).

3.3 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: A ORIGEM COMO DIFERENCIAL

De forma geral e com base nas legislações que tratam a matéria podemos conceituar a Indicação Geográfica como um sinal distintivo associado a produtos ou serviços, indicando que estes são originários de uma determinada área geográfica e que possuem qualidades e reputação vinculadas ao seu local de origem. Essa noção de um elo entre um produto e seu local de origem foi articulada por meio do *terroir*, termo francês, sem tradução para o português, que funciona como uma indicação da influência da origem geográfica na qualidade do produto final.

Historicamente, o *terroir* refere-se a uma área ou terreno, geralmente bastante pequeno, cujo solo e microclima conferem qualidades distintivas aos produtos alimentares. A palavra é particularmente associada à produção de vinho. Um *terroir* pode ser identificado, por exemplo, como aquele que produz um *grand cru* ou um vinho particularmente excelente. Pode-se dizer também que um certo vinho tem um sabor ou gosto de seu *terroir* particular. Figurativamente, o *terroir* também pode designar uma região rural ou provincial que é considerada como tendo uma influência marcada em seus habitantes. É dito em francês, por exemplo, que certos costumes ou idiomas estão enraizados em seu *terroir*, ou que uma pessoa transmite fortemente o sentido do *terroir* de seu nascimento e educação. (BARHAM, 2003, p. 131, tradução nossa).³⁷

O vinho do Porto, o *cognac* da França, o queijo de Roquefort, o presunto de Parma, as panelas de Goiabeiras, a cajuína do Piauí, o café do Cerrado Mineiro e o artesanato de capim dourado do Jalapão são exemplos de indicações geográficas, cada uma protegida dentro da lei de seus países, pois embora existam acordos internacionais sobre o tema, não há um tratamento uniforme nas legislações de países e na doutrina mundial e, portanto, "em cada lugar o instituto é tratado como peculiar e único" (ROCHA FILHO, 2017, p.55).

A Convenção da União de Paris (CUP), de 1883, foi o primeiro tratado internacional que sinalizou a proteção dos produtos de origem através de uma proteção indireta, pois a CUP, na verdade, não tratava especificamente do registro de IG, mas da repressão à

³⁷ Do original: "Historically, *terroir* refers to an area or terrain, usually rather small, whose soil and micro-climate impart distinctive qualities to food products. The word is particularly closely associated with the production of wine. A *terroir* can be identified, for example, as one that produces a *grand cru*, or a particularly excellent wine. It can be said that a certain wine has a *goût*, or taste, of its particular. Figuratively, *terroir* can also designate a rural or provincial region that is considered to have a marked influence on its inhabitants. It is said in French, for example, that certain customs or idioms are rooted in their *terroir*, or that a person strongly conveys a sense of the *terroir* of their birth and upbringing" (BARHAM, 2003, p. 131.).

concorrência desleal e falsa indicação de procedência. No Brasil, as Indicações Geográficas estão amparadas no âmbito da Lei da Propriedade Industrial, Lei nº 9297/96 (BRASIL, 1996).

Neste subcapítulo apresentamos um histórico da proteção das Indicações Geográficas, abrangendo desde a antiguidade até a primeira IG reconhecida, o vinho do Porto, assim como o papel da França na institucionalização da proteção das denominações de origem. Em seguida, descrevemos o desenvolvimento dos tratados internacionais, desde a CUP ao TRIPS.

Por fim, abordamos o sistema brasileiro acerca da Indicação Geográfica, como o seu marco legal, além de um panorama dos registros concedidos e os desafios e perspectivas desse instrumento de PI no País.

3.3.1 A proteção da origem: panorama histórico

A associação de um produto, serviço ou pessoa a um determinado lugar para lhe garantir distintividade, reputação e qualidade remota desde a antiguidade. Na Bíblia, por exemplo, há citações sobre a fama do vinho En -Gedi e o cedro do Líbano (CERDAN *et al.*, 2010). Na Grécia antiga, no século IV a.C, eram famosos o vinho e o bronze de Corinto, assim como os vinhos de Ícaro e de Rhodes (GURGEL, 2005). No Império Romano, há registros sobre o mármore de Carrara, com o qual se construiu o Pantheon na Antiga Roma, em 118 d.C., e os vinhos de Falerno, referido desde há muitos anos antes de Cristo pelos romanos como sendo de excelência.

Os gregos adicionavam ao prenome do filósofo a sua cidade de origem: Tales de Mileto; Heráclito de Éfeso; Parmênides de Eleia; Aristóteles de Estagira. Alguém ou algo era famoso? Tinha qualidade e categoria? Lá vinha sua indicação com conotação geográfica a fazer distinção (ROCHA FILHO, 2017, p. 55).

Segundo Gurgel (2005, p. 46), a Indicação Geográfica, “dos institutos incluídos no rol da propriedade intelectual, provavelmente é o mais antigo e certamente o menos usual, em comparação com patentes, marcas e cultivares”. Segundo Economides (1987), já era costume o uso de sinais distintivos, muitas vezes de cunho geográfico, em épocas bem mais antigas por artesãos de cerâmicas que já marcavam seus produtos para evitar fraudes. Desta forma, a

história da IG em muito se confunde com a das marcas já que o uso de marcas se origina a partir da necessidade de se distinguir um produto de outro similar³⁸.

Na idade média, o sinal distintivo de origem foi reforçado com a formação das guildas, associações formadas por comerciantes, e seu controle territorial do comércio (RANGNEKAR, 2004). No entanto, de acordo com Ramello (2006, p. 550), a proteção que era concedida pelas guildas era limitada, sendo muitas vezes decorrente de um privilégio, ou seja, "um favor particular concedido a um indivíduo ou categoria de produtores pelo soberano - e não a qualquer corpo sistemático aplicável ao comércio em geral". A consequência era uma proteção jurídica praticamente inexistente e a contrafação disseminada.

Nesse ínterim, aconteceram as primeiras regulamentações nacionais do uso de nomes de origem para designar produtos: no início do século XI, a porcelana de Jingdezhen pelo imperador Chinês Jingde; no século XII, o queijo de Laguiole pelo monastério francês de Aubrac e no século XIII, os vidros artísticos de Murano pelas corporações em Veneza (BELAS, 2012). No entanto, ainda segundo a autora, esses casos eram mais voltados para a criação de marcas de distinvidade a partir da origem, com o intuito de reforçar a proteção contra fraudes. Nenhuma delas eram protegidas por intermédio de legislações análogas ao que conhecemos hoje sobre as IGs.

Na Idade Moderna, a intensificação das trocas comerciais entre países fez com que aqueles que tivessem tradição em produtos de origem criassem regulamentações mais detalhadas. Na França, o Rei Charles VI, em 1411, conferiu aos fabricantes do queijo Roquefort o monopólio de seu refinamento e a proteção das caves de produção (BELAS, 2012). No entanto, foi somente no século XVIII que a primeira IG, da forma como conhecemos hoje, foi institucionalizada: o vinho do Porto.

O vinho já era um importante produto de exportação português desde o século XII. Na segunda metade do século XV, uma quantidade significativa de vinho português era exportada para a Inglaterra, muitas vezes em troca do bacalhau (TAYLOR, 2017). Em 1703, o Tratado de Methuen entre Inglaterra e Portugal criou ainda mais incentivos para o negócio do vinho do Porto, com os vinhos portugueses importados para a Inglaterra pagando cerca de um terço a menos de imposto comparado aos vinhos franceses. De acordo com Taylor (2017), na segunda década do século XVIII, o vinho do Porto atravessou um período de muito

³⁸ Carvalho (2009) aborda o caso do uso da palavra *Lackawanna* para identificar o carvão extraído do vale do mesmo nome, pelo Supremo Tribunal dos Estados Unidos em 1871. "Tratava-se de uma indicação de procedência, mais até do que de uma marca. Mas o Supremo Tribunal não fez essa distinção, o que não destoou do entendimento então vigente" (p.450-451).

sucesso e, ao mesmo tempo, começaram a aparecer especulações no comércio e fraudes. Na década de 1750, houve uma queda acentuada na procura (cerca de 30%) e, conseqüentemente, um excesso de produção no Douro (CARDOSO, 1996).

Por causa disso, em 10 de setembro de 1756, o Marquês de Pombal, Ministro de Estado de Portugal, determinou por meio de um alvará régio o controle estatal sobre o comércio do vinho do Porto, por meio de uma empresa, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. No mesmo ano, os limites da área vitivinícola do vinho do Porto foram demarcados e a sua posição assinalada com 335 pilares de pedra, conhecidos como os marcos pombalinos (TAYLOR, 2017).

As ações do Marquês de Pombal, embora tivessem o “objetivo de manter a reputação do vinho do Douro, garantir a qualidade da produção e limitar a preponderância dos ingleses no comércio do produto na região” (BELAS, 2012, p. 70), eram bem impopulares na época, pois os privilégios e a exclusividade da Companhia acentuou a lógica do conflito entre produtores e negociantes.

Ao delegar grande parte dos poderes de tutela - incluindo jurisdicionais e fiscais - na Companhia, criava-se uma instância reguladora do setor que se assumia simultaneamente como representante da região e do estado, mas que na verdade, constituía acima de tudo, um mecanismo de controlo do Estado sobre a região e o sector dos vinhos de qualidade do Douro. A submissão das elites locais fez-se através de mecanismos de repressão ou de compensação aos principais cargos da Companhia, por exemplo, garantia-se o estatuto de nobreza e privilégios (PEREIRA, 1996, p. 183).

No entanto, ao estabelecer os limites geográficos das vinhas do vinho do Porto, agrupar os produtores na Companhia, definir as características do produto e suas regras de produção, o Marquês de Pombal foi um precursor do atual modelo de proteção por indicação geográfica, mais especificamente da denominação de origem (BRUCH, 2013), sendo este último um conceito também fortemente influenciado pelos modelos franceses de *Appellations de Provenance* e *Appellations d'Origine* (MELKONIAN, 2005).

Segundo Melkonian (2005), a influência francesa na legislação sobre IGs é tão forte que seu modelo foi amplamente adotado em toda a Europa e outros lugares, além de ser a base da maior parte dos tratados internacionais sobre o tema. O Código Napoleônico de 1804 já trazia a proteção das marcas comerciais no sentido de combate a fraude. Em 1824, foram estabelecidas por lei, penalidades criminais para aqueles que indicassem falsamente a origem de seus produtos; não que se fosse obrigado a rotular o produto com a sua origem, mas caso o fizesse, deveria ser uma indicação verdadeira (MELKONIAN, 2005). Embora essa lei se

adequasse mal ao setor agrícola, foi o primeiro passo de um longo caminho para as leis modernas (BELAS 2012).

Em 1905, o governo francês criou uma lei específica de combate às falsificações e às crescentes fraudes nas vendas de gêneros alimentícios e produtos agrícolas. Mas assim como a lei anterior, não era exigida a rotulagem e a legislação existente começou a parecer insuficiente para combater as fraudes. O governo francês acabou por proporcionar proteções mais fortes para os produtores locais através da chamada *Loi Cazeneuve*, de 05 de agosto de 1908 (MELKONIAN, 2005). Com essa lei ficou estabelecida a delimitação da área de produção, garantindo aos produtores a concessão do título de *Appellations de Provenance*. “Essa legislação foi responsável pela proteção de nomes ainda hoje notórios como *Champagne*, em 1908, e *Cognac*, em 1909 (BELAS, 2012, p. 72).

No entanto, ainda de acordo com Marien-Vivien (2010), havia muitos conflitos entre os produtores e o governo sobre os processos de delimitação das áreas de produção. Enquanto isso, a primeira guerra mundial acontecia na Europa e, assim, para ajudar a economia a se recuperar, o governo francês começou a promulgar amplas reformas. Em 06 de maio de 1919, a lei relativa à proteção das apelações de origem, foi promulgada e tornou-se uma grande mudança tanto para a indústria do vinho como para a IG (BELAS, 2012).

Por meio desta, os produtores passam a ter o direito de usar livremente uma “*Appellation d’Origine*” para identificar produtos de uma dada região, independente de qualquer delimitação oficial, desde que outros produtores não se considerassem lesados com esse uso. “No caso de desentendimentos, caberia aos tribunais civis a decisão final quanto ao uso do nome de origem” (BELAS, 2012, p. 72).

A partir dessa lei, a proteção agora se baseava em prova de qualidade substancial; os produtores que desejam usufruir da nova lei tiveram que demonstrar que seus métodos estavam bem conectados ao território local e aos métodos e qualidades tradicionais (MELKNONIAN, 2005). Porém, os tribunais nem sempre apresentavam decisões acertadas em função das dificuldades em realizar avaliações técnicas o que levava a “grandes desigualdades nas decisões ora severas, ora frouxas, no âmbito de reais processos judiciais conivência entre os produtores” (MARIE-VIVIEN, 2010, p. 153, tradução nossa)³⁹.

³⁹ Do original: “Or les tribunaux étaient très mal préparés à ces décisions très techniques et on aboutit à de grandes inégalités dans les décisions tantôt sévères, tantôt laxistes dans le cadre de véritables “procès de connivence” entre producteurs comme les qualifie N. Olszak” (MARIE-VIVIEN, 2010, p. 153).

Um caso emblemático é o do queijo *Camembert* que:

[...] é feito em *Camembert*, foi por inércia dos franceses locais, reconhecido em 1926 pela *Cour d'Appel d'Orléans* como termo genérico e de domínio público. Foi resgatado pelos locais somente em 1983 com o artifício “de *Normandie*” ao nome, sendo hoje reconhecido como “*Camembert de Normandie*” e de novo consagrado como queijo verdadeiro, típico, regional e peculiar que dá a este bem o seu prestígio. (ROCHA FILHO, 2017, p. 48)

Para regular questões referentes aos *Appellations d'Origine*, em 1935 foi criado o Comitê Nacional das Apelações de Origem, que em 1947, tornou-se o Instituto Nacional das Apelações de Origem (INAO)⁴⁰, que implementou a “Apelação de Origem Controlada” (AOC), sistema que abrange produtores, procedimentos administrativos, análise de especialistas e reconhecimento jurídico. Para obtenção da AOC:

[...] os produtores organizados em associações ou sindicatos elaboram o laudo de especificações e encaminham a demanda de AOC ao INAO. O INAO encaminha o dossiê ao comitê de especialistas para análise e, após a aprovação deste, elabora um projeto de decreto com a delimitação da área de produção, as qualidades ou características do produto e o sistema de controle dos processos de produção. Por fim, esse projeto de decreto é encaminhado aos Ministérios da Agricultura e do Consumo que realizam o reconhecimento oficial da AOC (BELAS, 2012, p. 73).

Inicialmente esse processo era voltado exclusivamente para a proteção de vinhos e outras bebidas alcoólicas; para os demais produtos, a concessão dependia dos tribunais, criando assim um tipo diferente de proteção: a apelação de origem de caráter simples, concedidas por meio de processos judiciais. A partir de 1990, a lei⁴¹ foi revisada e estendida aos demais produtos agrícolas, extrativistas e alimentares, e foram criados três comitês específicos: vinhos e aguardentes, produtos lácteos e outros produtos agroalimentares (BELAS, 2012).

⁴⁰ Em 2006 o Instituto foi reformulado e, apesar de manter a sigla, agora se chama Instituto Nacional de Origem e da Qualidade.

⁴¹ Lei de 02 de julho de 1990, relativa às apelações de origem controladas de produtos agrícolas ou alimentares. Disponível em: www.legigrance.gouv.fr.

3.3.2 O marco regulatório internacional: do CUP ao TRIPS

A primeira proteção internacional das IGs foi por meio da Convenção da União de Paris (CUP) para a Propriedade Intelectual, assinada em 20 de março de 1883, inicialmente, por 11 países, e, atualmente, por 164 países, entre eles o Brasil. Na sua primeira versão, o artigo 10, incluiu a repressão a:

[...] todo produto[sic] que tiver falsamente, como indicação de procedência, o nome de uma localidade determinada, quando esta indicação estiver junta a um nome comercial[sic] fictício ou alheio (emprunté) usado com intenção fraudulenta. (BRASIL, 1884, Art. 10)

No entanto, de acordo com Belas (2012), seu teor é mais uma proteção indireta ou negativa já que o intuito não era definir a IG, mas retratá-la através do conceito de falsa indicação, ou seja, não se pretendia de fato proteger, mas sim reprimir. Além disso, não foi conceituado nem o que era indicação de procedência, nem mesmo o que era fraude (ROCHA FILHO, 207).

Como consequência do artigo 19 da CUP, foi elaborado o Acordo de Madrid, de 14 de abril de 1891, por meio do qual foram estabelecidos os dispositivos relacionados ao uso ilegal das indicações de proveniência de bens, no sentido de que nenhuma indicação deva ser utilizada se ela se refere a uma área geográfica da qual o produto em questão não é originário, tornando-se, portanto, um instrumento para prevenir a importação de bens com indicação que induza o consumidor a erro quanto à sua verdadeira origem.

O Acordo de Madrid para a Repressão das Indicações de Origem Falsas ou Enganosas sobre Mercadorias, de 14 de abril de 1891, é administrado pela OMPI. O Acordo foi adotado dentro da União de Paris, isto é, constitui uma particularização dos princípios adotados em 1883. As indicações de procedência são o embrião das denominações de origem, mais tarde objeto do Acordo de Lisboa para a proteção das Denominações de origem e seu Registro Internacional, de 1958[...] O Acordo de 1891 não se refere, no entanto, a indicações de procedência *stricto sensu* mas sim a todos os sinais distintivos que podem ser usados para indicar a procedência, tais como nomes comerciais, marcas, bem como a simples inclusão de endereços em embalagens de produtos. (CARVALHO, 2009, p. 451).

Conforme aponta Belas (2012, p. 71), o Acordo de Madrid teve como maior trunfo, além da repressão às falsas indicações de proveniência, acrescentar “punição às indicações enganosas, que se beneficiam da confusão que causam ao consumidor”. No entanto, para Rocha Filho (2017), o Acordo de Madrid, não logrou êxito em consertar a má redação do

artigo 10 da CUP e estabelecer melhores providências contra a concorrência desleal. Para o autor, persiste “a falta de conceituação. Não se explica o que vem a ser Indicação de Procedência, nem o que é falso ou enganoso, o que continua a contribuir para diferentes interpretações.” (ROCHA FILHO, 2017, p. 167-168).

Em 31 de dezembro de 1929, foi assinado o Acordo de Haia, uma revisão do Acordo de Madrid, na qual foi acrescentado no artigo 1, inciso 2, o termo Denominação de Origem em conjunto com o termo Indicação de Proveniência, como objetos de proteção da propriedade industrial. No entanto, a lei continua sem conceituá-los.

Em 1958, os termos presentes na regulação das IGs em nível internacional tiveram um avanço com o Acordo de Lisboa para a Proteção das Denominações de Origem e seu registro internacional. O Acordo, finalmente, prevê uma proteção positiva, além de apresentar a definição de Denominação de Origem (DO).

É a primeira vez que se define a denominação de origem como sendo uma denominação geográfica de um país, uma região ou uma localidade, que serve para designar um produto dele originário, cujas qualidades ou características são devidas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e os fatores humanos[...] Este tratado também prevê a proibição do uso de qualquer IG, mesmo que acompanhado da verdadeira origem; proíbe o uso de termos retificativos como “tipo” ou “gênero”; e determina que uma Ig não pode se tornar genérica (BRUCH, 2013, p. 247).

A concessão do registro era feita pela Secretaria Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial, mais conhecida pela sigla francesa BIRPI⁴². O Acordo de Lisboa foi revisto em Estocolmo em 1967, quando o BIRPI foi substituído pela OMPI, e emendado em 1979. O âmbito de proteção do Acordo é geográfico e a notoriedade da DO não é requisito essencial (ROCHA FILHO, 2017).

No entanto, o passo mais significativo na proteção internacional das IGs é o *Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights* – TRIPS⁴³, Anexo 1C do Acordo de Marraqueche que estabeleceu o *World Trade Organization* – WTO (Organização Mundial do Comércio – OMC, em português), em substituição ao *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), assinado em Marraqueche em 15 de abril de 1994, com início de funcionamento da OMC em 01 de janeiro no ano seguinte.

⁴² O Bureaux Internationaux Réunis Pour la Protection de La Propriété Intellectuelle (BIRPI) foi criado em 1893 com a finalidade de reunir as secretarias administrativas da CUP e da Convenção de Berna (BELAS, 2012).

⁴³ A participação do Brasil no Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC), da sigla em inglês TRIPS, foi promulgada pelo Decreto nº 1355, de 30 de dezembro de 1994.

Em seu artigo 1, o TRIPS estabelece que seus membros poderão, mas não estão obrigados, prover em sua legislação proteção mais ampla que a exigida no Acordo. Em seu artigo 1.2, o Tratado determina as seguintes categorias de Propriedade Intelectual: direito de autor e direitos conexos, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes, topografias de circuitos integrados e proteção de informação confidencial.

Surge, então, pela primeira vez em um tratado internacional, o termo Indicação Geográfica como instrumento de Propriedade Intelectual, cuja definição simplificada é dada no artigo 22.1:

Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica (BRASIL, 1994, Art. 22.1).

Assim, cada membro signatário, segundo o artigo 22.2 (BRASIL, 1994), deve estabelecer os meios legais para internalizar as disposições desse artigo. Cabe ressaltar que o artigo 23 adiciona proteção adicional para vinhos e outras bebidas, vedando inclusive o uso de expressões como “tipo”, “espécie”, “estilo”, “imitação” ou outros similares.

Segundo Belas (2012), embora o TRIPS tenha logrado êxito em comprometer um número significativo de países⁴⁴ na proteção aos nomes de origem, a falta de uma padronização do sistema, possibilita que os países utilizem:

[...] diversas formas jurídicas de proteção que vão desde legislações específicas e sistemas *sui generis* de IG até leis mais amplas no âmbito dos direitos comerciais e de propriedade industrial: direitos de marcas, direitos de consumidor e concorrência desleal (BELAS, 2012, p.90).

Ou seja, os membros signatários do TRIPS podem adotar os termos do Acordo da maneira que considerarem mais apropriada, tendo tanto o direito de fazer uso das flexibilidades do acordo, como o dever de cumprir os seus requisitos mínimos.

As principais diferenças na proteção dos produtos de origem estão nos modelos europeu e o norte-americano. Inspirada na legislação francesa de *Appellations d’Origine* e *Appellations de Provenance*, a União Europeia (UE) criou em 1992, através do Regulamento

⁴⁴ Atualmente, o TRIPS conta com 164 países signatários, conforme informações disponíveis em: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm#applicants

nº 2081 as Denominações de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP), cuja última revisão é de 21 de novembro de 2012⁴⁵.

Segundo o Regulamento, os objetivos específicos da proteção das DOPs e IGP são a garantia de uma remuneração justa para os agricultores e os produtores que tenha em conta as qualidades e as características de um dado produto ou do seu modo de produção, além do fornecimento de informações claras sobre os produtos com características específicas relacionadas com a sua origem geográfica, de forma a permitir que os consumidores façam opções de compra com informações fiáveis. E conceitua:

Para efeitos do presente regulamento, entende-se por “denominação de origem protegida” uma denominação que identifique um produto: a) Originário de um local ou região determinados, ou, em casos excecionais, de um país; b) Cujas qualidades ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os seus fatores naturais e humanos; e c) Cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada. 2. Para efeitos do presente regulamento, entende-se por “indicação geográfica protegida” uma denominação que identifique um produto: a) Originário de um local ou região determinados, ou de um país; b) Que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica; e c) Em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada. (PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2012, Art. 5º).

Um esquema paralelo de proteção é fornecido para produtos que não são geograficamente, mas metodologicamente distintos. São as “Especialidades Tradicionais Garantidas”, estabelecidas pelo artigo 17 do mesmo Regulamento. Essas Especialidades Tradicionais Garantidas referem-se a produtos que são produzidos usando materiais tradicionais ou são caracterizados por uma composição ou forma de produção tradicional. O exemplo mais famoso é a *mozzarella*, que não é geograficamente distinto o suficiente para merecer o *status* de DOP ou IGP, mas é um produto de distintividade suficiente para permitir alguma proteção para quem faz o queijo de forma correta (MELKNONIAN, 2005).

Uma legislação similar para vinhos e bebidas espirituosas⁴⁶ acompanha a proteção para alimentos, cujos procedimentos de aplicação são relativamente semelhantes: um grupo de produtores deve se unir, preparar um pedido para proteção que é enviado para a autoridade

⁴⁵ Regulamento (EU) nº 1151/2012 relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e do gênero alimentício. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu>

⁴⁶ Regulamento EU 479/08, que estabelece a organização comum do mercado vitivinícola. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu>

nacional reguladora, que se convencida de que o produto cumpre a legislação, o submete para a aprovação da Comissão Europeia, que tem seis meses para publicar sua decisão.

Nos Estados Unidos, a proteção da indicação geográfica de produtos acontece por meio do sistema de marcas de certificação ou marcas coletivas, conforme a *Lanham Act*, de 1946⁴⁷. Ao contrário dos regimes de indicação geográfica europeia, as marcas de certificação e marcas coletivas americanas não são controladas pelo governo – a ideia por trás delas é que o consumidor que vê a marca confiará na organização que a emite como um símbolo de qualidade.

Além dos Estados Unidos, outros países de colonização recente, como o Canadá e a Austrália, defendem a simples incorporação da matéria aos instrumentos gerais de funcionamento do mercado já existentes, baseados nos regulamentos contra a concorrência desleal e o direito de marcas, conforme atesta Belas (2012).

Já os países da UE, principalmente os mais tradicionais na matéria, como França, Portugal e Itália, defendem um sistema *sui generis*, que estabeleça um registro internacional dos nomes de origem, bem como a adoção de procedimentos comuns, tendo como principal argumento o reconhecimento aos detentores de um saber-fazer tradicional e seus territórios.

Os países do “novo mundo”, por outro lado, defendem o direito dos imigrantes de usar a reputação de produtos cujo saber-fazer trouxeram de seus países de origem. Além disso, argumentam que a criação de um sistema de registro mobiliza uma estrutura burocrática que incide em grande ônus para o Estado, o que os põe em desvantagem com os países europeus, cujos sistemas de proteção já se encontram consolidados no tempo (BELAS, 2012, p. 78).

3.3.3 O modelo de proteção das Indicações Geográficas no Brasil

Baseado na CUP e no Acordo de Madri, da qual o Brasil é signatário, os artigos 70 a 72 do Código da Propriedade Industrial, instituído pela Lei nº 5.772 de 21 de dezembro de 1971, determina que:

Art. 70. Para os efeitos deste Código, considera-se lugar de procedência o nome de localidade, cidade, região ou país, que seja notoriamente conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinada mercadoria ou produção, ressalvado o disposto no artigo 71.

⁴⁷ Conforme o §4 (15 U.S.C. §1054) Collective marks and certification marks registrable. Disponível em: https://www.uspto.gov/sites/default/files/trademarks/law/Trademark_Statutes.pdf

Art. 71. A utilização de nome geográfico que se houver tornado, comum para designar natureza, espécie ou gênero de produto ou mercadoria a que a marca se destina não será considerada indicação de lugar de procedência.

Art. 72. Excetuada a designação de lugar de procedência, o nome de lugar só poderá servir de elemento característico de registro de marca para distinguir mercadoria ou produto procedente de lugar diverso, quando empregado como nome de fantasia. (BRASIL, 1971, Art. 70 - 72).

O referido Código foi substituído pela Lei da Propriedade Industrial (LPI), ou Lei nº 9. 279, sancionada em 14 de maio de 1996. O INPI, vinculado atualmente ao Ministério da Economia, é a autarquia federal responsável pela concessão dos registros de IG no País e pelo estabelecimento de normas referentes ao registro.

Assim como no TRIPS, a lei brasileira traz o termo Indicação Geográfica (artigo 176) sem, no entanto, conceituá-la. Porém, os artigos 177 e 178 definem as duas espécies de proteção: Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

Art. 177 – Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178 – Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. (BRASIL, 1996, Art. 177, 178).

Em termos gerais, a Indicação de Procedência (IP) protege a relação entre o produto ou serviço e sua notoriedade, devido a sua origem geográfica específica, condição que deve ser preexistente ao pedido de registro. No caso da Denominação de Origem (DO), a área geográfica deve afetar o resultado do produto ou a prestação do serviço, de maneira que seja identificável e mensurável, pois precisa ser provado, através de estudos técnicos e científicos, quando na formulação do pedido de registro desta espécie junto ao INPI (MASCARENHAS; WILKINSON, 2016). Embora para a DO seja necessária uma prova mais complexa do que a exigida para uma IP, cabe destacar que não existe na lei qualquer tipo de hierarquia entre as duas espécies, cabendo aos produtores ou prestadores de serviços que planejam buscar esta modalidade de proteção, a escolha da espécie desejada, desde que atendidos os requisitos da lei e de sua regulamentação.

Ao analisarmos a história da legislação sobre IGs no mundo, podemos constatar que a legislação brasileira sofreu forte influência da europeia; sendo quase similares os conceitos de Indicação de Procedência e Denominação de Origem (na legislação brasileira) da Indicação Geográfica Protegida e da Denominação de Origem Protegida (na legislação

européia). No entanto, cabe ressaltar que a LPI expandiu o TRIPS e a legislação da União Europeia (UE) ao estender a proteção de uma IG também para serviços, além de somente produtos. Porém, determina que a proteção seja específica para nomes geográficos, enquanto o art. 22 do Acordo considera que a proteção ocorre para determinado produto originário de determinado território.

Há deste modo as duas ênfases: na primeira definição a ênfase está na palavra “**local**” (Bordeaux, Bourgogne, Alentejo, Rheinhessen, Rioja etc.) e na segunda definição a ênfase está na palavra “**bem**” (o Vinho do Porto português, o *Sekt* alemão, o *Cava* espanhol, o *Feta* grego e a Cachaça brasileira, dentre outros, estão compreendidos pelo conceito). De outro modo: na primeira acepção o Bem toma o nome geográfico do local em que se origina; na segunda acepção o Bem tem nome próprio é referido como originário de um local determinado. (ROCHA FILHO, 2017, p. 60,61. Grifo do autor).

Importante destacar que, em seu artigo 179, a LPI estende a proteção à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica (BRASIL, 1996), o que na legislação da UE não é possível.

A competência do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) na concessão das IGs no Brasil foi estabelecida em parágrafo único da Lei 9279/96 (BRASIL, 1996). O primeiro normativo estabelecido pelo INPI com os requisitos para registro de uma Indicação Geográfica, foi a Instrução Normativa (IN) nº 75/2000. O segundo foi a IN nº 25/2013, que não trouxe significativas alterações à normativa que disciplinava a matéria anteriormente (LOCATELLI; SOUZA, 2016).

Porém, a IN nº 95/2018 (INPI, 2018), atualmente vigente, trouxe alterações importantes em relação a sua antecessora, com o objetivo de tornar as condições para o processo de reconhecimento mais claros, além de corrigir algumas lacunas. Entre essas mudanças estão: o Regulamento de Uso passa se chamar Caderno de Especificações Técnicas; e a possibilidade de realizar a alteração de um registro de Indicação Geográfica para, entre outros, incluir ou suprimir o nome do produto ou serviço e/ou alterar a representação gráfica/figurativa da IG; alteração da delimitação da área geográfica e da espécie da IG (CABRAL; PALOMINO, 2019).

Importante frisar que a natureza jurídica do registro junto ao INPI é declaratória, ou seja, os direitos relativos à IG são preexistentes, cabendo ao Instituto apenas reconhecer uma situação jurídica já configurada (FERNANDES; PEDREIRA, 2013). Conforme atestam Locatelli e Souza (2016, p. 9), independente de registro, os titulares das IGs podem exercer

seus direitos, “não obstante, em termos de prova, torna-se mais fácil defender tais direitos com o registro formalmente deferido, especialmente em relação à representação gráfica”.

Os principais requisitos para o reconhecimento de uma dada região geográfica como uma IP ou DO são a comprovação da existência de uma entidade representativa da coletividade envolvida na produção e comercialização do produto ou serviço; a apresentação do Caderno de Especificações Técnicas, uma espécie de elemento normativo que apresenta o nome geográfico e institucionaliza as relações sociais, os padrões de produção e estabelece as condições para a ação coletiva. Também são necessários o pagamento de uma taxa de retribuição junto ao INPI, um instrumento oficial que delimite a área geográfica e, se for o caso, a representação gráfica ou figurativa da IG.

Em relação a legitimidade para requerer o registro, o INPI reconhece associações, sindicatos e outras entidades que representem a coletividade. Conforme alerta Locatelli e Souza (2016), no entanto, essa legitimidade ocorre em forma de substituto processual, ou seja, as entidades representativas da coletividade não são os titulares daquele direito. Porém, no Brasil, na prática o que acontece é que elas são responsáveis pela gestão da IG e:

[...]em regra, os produtores/prestadores são a elas vinculados, embora se entenda que a exigência de vínculo com a entidade que representa a coletividade não encontre amparo legal para, por exemplo, coibir o uso da IG a um produtor que não esteja vinculado à entidade (LOCATELLI; SOUZA, 2016, p. 7 e 8)

Vale destacar que, a LPI (BRASIL, 2000), em seu artigo 182, determina que o uso da IG é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local; e a IN nº 95/2018, no seu artigo 6, determina que esse uso é passível desde que haja cumprimento das disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido. Em parágrafo único, a IN, no entanto, determina que a ausência de vínculo do produtor ou do prestador de serviço com o substituto processual não configura impedimento ao uso da IG (INPI, 2018). Ou seja, o produtor ou prestador de serviço legalmente não é obrigado a estar associado a entidade que solicitou o reconhecimento da IG, mas deve cumprir o que está determinado no caderno de especificações técnicas da IP ou da DO.

É válido lembrar que, excepcionalmente, nos casos em que há apenas um único produtor ou prestador de serviço legitimado a usar uma IG, este pode requerer o registro, dispensando assim, a necessidade de uma entidade representativa de uma coletividade (INPI, 2018).

Para o reconhecimento de uma IP, a IN nº 95/2018 afirma ser necessário que o nome geográfico tenha notoriedade, ou seja, tenha se tornado conhecido “por diferentes fontes, como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço assinalado” (INPI, 2018, Art. 2º). Já para o reconhecimento de uma DO, é necessária a apresentação de elementos que comprove que as qualidades e características de um produto ou serviço sofre a influência do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996). Para tal:

Consideram-se as seguintes definições para fins de Denominação de Origem:

- I. Fatores naturais são os elementos do meio geográfico relacionados ao meio ambiente, como solo, relevo, clima, flora, fauna, entre outros, e que influenciam as qualidades ou características do produto ou serviço;
- II. Fatores humanos são os elementos característicos da comunidade produtora ou prestadora do serviço, como o saber-fazer local, incluindo o desenvolvimento, adaptação ou aperfeiçoamento de técnicas próprias;
- III. Qualidades são os atributos tecnicamente comprováveis e mensuráveis do produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços;
- IV. Características são traços ou propriedades inerentes ao produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços (INPI, 2018, Art. 2º, §5º).

No Brasil, a primeira região a beneficiar-se da LPI (BRASIL, 2000) foi o Vale dos Vinhedos (Figura 33), através da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), que obteve o registro da Indicação de Procedência em 19 de novembro de 2002, e de Denominação de Origem, em 25 de setembro de 2012.

A produção de vinhos na Serra Gaúcha está ligada a identidade dos imigrantes italianos que se estabeleceram na região e que, ao longo de gerações, compartilham saberes, costumes e tradições. Para Silva *et al.* (2014), o Vale dos Vinhedos é considerado a vitrine das IGs no Brasil e um modelo de organização a ser seguido por outros territórios que desejam valorizar a tipicidade de seus produtos.



Figura 33 – Representação Gráfica do Selo da IP Vale dos Vinhedos
Fonte: DataSebrae, Sebrae (2021).

A primeira Denominação de Origem brasileira reconhecida pelo INPI foi o Litoral Norte Gaúcho (Figura 34), no Rio Grande do Sul, para o produto arroz, em 24 de agosto de 2012. Assim como ocorreu com o Vale dos Vinhedos, foram os italianos, em 1936, os primeiros imigrantes a produzir arroz na região. No ano seguinte, vieram os imigrantes alemães e então, junto com os produtores locais, houve uma miscigenação de culturas nas lavouras de arroz que, em conjunto com condições geográficas ideais e únicas da região, como o regime de ventos e a estabilidade térmica do território, hoje entregam um arroz branco reconhecido como de qualidade, com alto rendimento e sabor diferenciado (GIESBRECHT *et al.*, 2016).



Figura 34 – Representação Gráfica do Selo da DO Litoral Norte Gaúcho

Fonte: DataSebrae, Sebrae (2021)

Até outubro de 2021, o INPI concedeu o registro de 63 Indicações de Procedência, todas nacionais, e 29 Denominações de Origem, sendo 20 nacionais e 09 estrangeiras. As mais recentes são a IP Resende Costa, no estado de Minas Gerais, para o produto “artesanatos têxteis produzidos por tear manual e produção manual”, concedida em 10 de agosto de 2021; e a DO Região de São Joaquim, localizada no estado de Santa Catarina, para o produto maçã fuji, concedida em 03 de agosto de 2021⁴⁸.

No Brasil, somando o número de IPs e DOs, o produto com mais IGs reconhecidas é o café, com treze registros, seguido do vinho tinto, branco e espumantes, com oito registros e o queijo, com cinco registros. No entanto, igualmente encontramos registros de produtos artesanais, desde joias, rendas e bordados; produtos da hortifruticultura como goiaba, melão, cacau, uvas, manga, banana e maçã; produtos derivados do mel, própolis, melado, além de doces e biscoitos; bebidas como cachaça e cajuína; e, por fim, mas não se esgotando, produtos como redes, cerâmicas, chocolate, mármore e peixes ornamentais.

⁴⁸ As listas das Indicações de Procedência e Denominações de Origem concedidas pelo INPI, bem como o andamento dos pedidos, os certificados e as fichas técnicas das IGs, podem ser obtidas no portal do Instituto em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>

Essa variedade de produtos, além de reforçar a diversidade cultural, gastronômica, artesanal e da agricultura brasileira, mostra que as IGs tem sido cada vez mais uma alternativa encontrada pelos produtores, não apenas para o reconhecimento de modos de fazer, tradição, saberes, além do capital humano e ambiental inerentes a determinadas regiões, mas também como uma forma de dar visibilidade aos seus produtos.

Importante lembra que ademais o reconhecimento de IGs para produtos, a legislação brasileira inclui a prestação de serviços no rol de possibilidades de uma IP ou DO. A IP Porto Digital (Figura 35), para serviços de tecnologia da informação, é a primeira e única IG nessa modalidade reconhecida pelo INPI. Situada no bairro de Santo Amaro e no sítio histórico do bairro do Recife, em Pernambuco, o Porto Digital já atraiu para a região mais de 200 empresas e quatro multinacionais, além de abrigar quatro centros de tecnologia e é conhecido por ser um núcleo econômico, político e acadêmico, que conta com a participação de instituições, empresas, universidades e governo (GIESBRECHT *et al.*, 2016).



Figura 35 – Representação Gráfica do Selo da IP Porto Digital

Fonte: DataSebrae, Sebrae (2021).

No Piauí, além da cajuína, houve o reconhecimento da IP Pedro II (Figura 36), para o produto opala preciosa e joias artesanais da cidade de Pedro II, localizada na região centro-norte do Piauí. Ela foi concedida em 03 de abril de 2012 e foi a primeira IG de joias e pedras preciosas reconhecida pelo INPI.



Figura 36 – Representação Gráfica do Selo da IP Pedro II

Fonte: DataSebrae, Sebrae (2021).

A opala é uma pedra preciosa que tem como característica a variedade de cores na mesma pedra. Segundo Giesbrecht *et al.* (2016), a formação das opalas preciosas ocorre por meio de fenômenos geofísicos específicos, com duração de cerca de 60 milhões de anos para a sua formação. A cidade de Pedro II, localizada no norte do estado do Piauí, foi fundada por portugueses e a extração da opala começou na década de 1930, teve seu ápice na década de 1960, começando a se esvaziar a partir de 1980. No entanto, até hoje a cidade mantém garimpos e produz joias artesanais (Figura 37) com a combinação de outros materiais como ouro e prata (GIESBRECHT *et al.*, 2016).



Figura 37 – Joias artesanais feitas com Opala de Pedro II

Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Mais recentemente, em outubro de 2021, através da Portaria nº 46/2021 (INPI, 2021), foi instituído os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas (Figura 38). Cada uma das duas espécies reconhecidas no Brasil, Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), possui o seu selo. Segundo a Portaria, o objetivo dos selos é facilitar a identificação por parte dos consumidores e do público em geral das IGs do Brasil, através de uma identidade nacional para os produtos e serviços brasileiros que possuem uma IP ou uma DO, assim como promover as regiões reconhecidas e valorizar seus respectivos ativos.



Figura 38 – Selos brasileiros de Indicações Geográficas

Fonte: INPI (2021).

A Portaria, que entrou em vigor no dia 1º de novembro de 2021, instituiu que o uso dos selos é gratuito, facultativo e restrito aos produtores e prestadores de serviço que tenham direito ao uso de IG registrada no INPI (INPI, 2021). Além disso, os selos nacionais não substituem as representações gráficas das IGs e, por isso, devem ser utilizados junto com o signo distintivo da respectiva IP ou DO⁴⁹.

Outra ação recente relacionada às IGs brasileiras foi a criação de uma Associação Brasileira de Indicações Geográficas (ABRIG), que tem como objetivo apoiar e unir as entidades representativas das IGs, e de “promover e divulgar o valor das IGs, que envolve a preservação de aspectos da cultura e tradição locais” (SEBRAE, 2021). Segundo informações do SEBRAE (2021), a Associação recém-criada tem como diretor-presidente, Jaime Milan, representante dos produtores de vinhos e espumantes da IG do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul.

3.3.4 Funções socioeconômicas, políticas públicas e governança das IGs brasileiras

Como vimos, historicamente as IGs surgem com o propósito de proteger os produtores e garantir aos consumidores o acesso a produtos com tipicidade garantida e qualidade⁵⁰ diferenciada a partir de sua origem. No entanto, a apropriação desse dispositivo

⁴⁹ Para mais informações, acessar o Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas, disponível em: http://manualdeig.inpi.gov.br/attachments/download/2884/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf

⁵⁰ Entendemos qualidade como uma construção social em que o produto tem capacidade de satisfazer as necessidades e/ou expectativas de um determinado consumidor. “A qualidade é, portanto, percebida por cada consumidor e depende da sua subjetividade no ato de avaliação” (CHAMPREDONDE, 2016, p. 22).

ganhou novos significados a partir do momento em que valores sociais como sustentabilidade, tradição, localidade, artesanidade, ecológico, orgânico, entre outros, emergiram no consumo de alimentos (CHAMPREDONDE, 2016). Desta forma, as IGs tanto permitem ao produtor propor um produto baseado por uma qualidade, e assim, obter um preço diferenciado, como atender os desejos do consumidor na personalização de seu consumo (PECQUEUR, 2007).

Também, as IGs atuam naquilo que Mascarenhas e Wilkinson (2016, p. 51) chamam de “equacionar um problema de assimetria da informação”, que ocorre quando os produtores têm acesso total à informação sobre a qualidade e as características de seus produtos e os consumidores não o têm, ou o têm de forma incompleta. A informação assimétrica no setor de alimentos cria uma demanda, em especial, por parte dos consumidores, por mecanismos que reduzam as incertezas da qualidade dos produtos alimentares.

Outra consequência da informação assimétrica é a venda de produtos de qualidade distinta por um baixo preço porque, no momento da compra, os compradores não estão informados o suficiente para determinar o valor real do produto, o que, inclusive, pode comprometer a reputação dos produtos de uma IG como um todo.

Em face de tantas dúvidas, pode-se ter uma certeza: há uma percepção de que o consumidor tem exigido uma crescente elevação da qualidade dos alimentos, embora isso nem sempre possa ser traduzido, inclusive pelos próprios produtores, em requisitos e características. Todavia, esta exigência e esta percepção materializam-se em certificados, selos, controles e auditorias que atestem a existência de determinados requisitos ou características específicas, que podem se manifestar das mais diversas formas, desde que o consumidor as entenda como uma garantia de qualidade de um dado produto (VIEIRA *et al.*, 2015, p. 213).

Conforme apontam Barbosa *et al.* (2016), a proteção dos sinais distintivos, como as IGs, diminui os custos de buscas e as assimetrias de informação existentes no mercado alimentar, permitindo aos consumidores identificar o produto ou serviço de sua preferência através da informação sobre a qualidade e as características relativas a ele e comunicadas pelo sinal distintivo⁵¹. “Tais sinais podem criar uma relação de confiança entre o produtor e o consumidor, consequentemente conferindo uma vantagem competitiva ao primeiro.” (BARBOSA *et al.*, 2016, p.159).

Diante desse panorama de mudanças produtivas, econômicas, sociais e políticas:

⁵¹ A Denominação de Origem produtora de café da Região do Cerrado Mineiro, por exemplo, possui um sistema de rastreabilidade pela tecnologia QR Code que, além de informações básicas como lote e data de fabricação, também conta a história dos produtores e descreve todas as etapas de produção daquele produto. Disponível em: < <http://www.cafedocerrado.org/index.php>>. Acesso em 01/11/2017.

Mais do que do que reconhecer e proteger o saber-fazer, as IGs começaram a ser utilizadas para construir conhecimentos, territórios e identidades, para incitar a modernização das práticas agrícolas, para redesenhar os arranjos organizacionais e institucionais, para incitar a adequação dos diferentes elos da cadeia produtiva às novas exigências dos mercados de qualidade (SCHENEIDER, 2016, p. 13 e 14).

A IG, além de uma estratégia de diferenciação de um produto, também atua como um vetor de desenvolvimento territorial, capaz de “valorizar e dinamizar os territórios, ressaltando limites e possibilidades de seus usos” (DENARDIN, 2016, p. 51). Além disso, as IGs permitem que tais produtos possam acessar mercados mais amplos e que tradições, costumes e práticas, enraizadas socioculturalmente neles (NIEDERLE; VITROLLES, 2010), sejam reproduzidas e referenciadas através de um sinal distintivo, como o uso do selo.

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), em seu fórum dedicado a estudos e organizações de eventos sobre IG, este instrumento de PI tem como principais funções: atuar como uma ferramenta de diferenciação em estratégias de marketing; ser considerado um fator para o desenvolvimento rural; ser um instrumento para a preservação do conhecimento tradicional e expressões culturais tradicionais (JUK; FUCK, 2015).

Para a *Food and Agriculture Organization* (FAO), as IGs possuem três principais focos:

(a) a proteção do consumidor, corrigindo as assimetrias de informações entre consumidor e produtor e dando garantias de um padrão mínimo de qualidade; (b) a proteção do produtor, impedindo que outros utilizem de sua reputação e notoriedade, garantindo exclusividade em relação à origem de produção de seu alimento; e (c) o desenvolvimento rural, como consequência dos processos de valorização do produto e institucionalização da reputação (JUK e FUCK, 2016, p. 144, 145).

A partir de uma análise de vários estudos de caso, Allaire *et al.* (2005), concluem que há quatro justificativas a serem consideradas para as políticas de produtos de origem em qualquer país: 1) regulamentação do comércio e da concorrência (direitos de propriedade industrial e proteção ao consumidor); 2) controlar o abastecimento nos mercados agrícolas; 3) desenvolvimento territorial, desenvolvimento local, desenvolvimento regional e desenvolvimento rural; 4) conservação de recursos (patrimônio natural e cultural). No entanto, para os autores, atribuir uma origem geográfica aos nomes dos produtos é, antes de tudo, uma prática comercial destinada a ter o produto reconhecido pelos agentes do mercado e pelos consumidores.

Silva 2009 (*apud* CERDAN *et al.*, 2010) elencou as principais vantagens das IGs observados na Europa e em outros países como México, Peru, Chile e África do Sul e que também podem ser percebidas no caso brasileiro, conforme Quadro 3.

- Gera satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados no mercado com IG, valorizando o território e o conhecimento local;
- Facilita a presença de produtos químicos no mercado, que sentirão menos a concorrência com outros produtos de preço e qualidade inferiores;
- Contribui para preservar a diversificação da produção agrícola, as particularidades e a personalidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região e país;
- Aumenta o valor agregado dos produtos, sendo que o ciclo de transformação se dá na própria zona de produção;
- Estimula a melhoria a qualitativa dos produtos, já que são submetidos a controles de produção e elaboração;
- Aumenta a parte de comercialização dos produtos e estimula a elevação do seu nível técnico;
- Permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto nos métodos de produção, fabricação e elaboração do produto, em termos de identidade e tipicidade da região “*terroir*”;
- Melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor que, sob a etiqueta da IG, espera encontrar um produto de qualidade e com características determinadas;
- Estimula investimentos na própria zona de produção (novos plantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria);
- Melhora a comercialização dos produtos facilitando o acesso ao mercado através de uma identificação especial (indicação geográfica ou denominação de origem); isso se constata, especialmente, junto às cooperativas ou associações de pequenos produtores que, via de regra, possui melhor menor experiência e renome junto ao mercado;
- Gera ganhos de confiança junto ao consumidor rádio dos produtos, pela ação dos conselhos reguladores que são criados e da autodisciplina que exigem;
- Facilita o marketing através da IG, que é uma propriedade intelectual coletiva, com vantagens em relação à promoção baseada em marcas comerciais;
- Promove produtos típicos;
- Facilita o combate à fraude ao contrabando a contrafação e as usurpações;
- Favorece as importações exportações e protege os produtos contra a concorrência desleal externa.

Quadro 3 - Principais vantagens da IG

Fonte: Adaptado de Silva (2009 *apud* CERDAN *et al.*, 2010, p. 42)

Segundo Medeiros (2015), em uma pesquisa realizada através da análise de conteúdo da literatura que trata sobre o tema, no caso brasileiro, é possível encontrar diferentes funções

designadas para as indicações geográficas como: 1) instrumento de proteção legal; 2) mecanismo de preservação; 3) mecanismo de desenvolvimento rural; 4) instrumento mercadológico.

Para a primeira função, os efeitos esperados são a proteção do nome, a proteção dos ativos dos produtores, a rastreabilidade, a tipicidade e o padrão. Como mecanismo de preservação, as IGs podem atuar na preservação da cultura local, do meio ambiente, do patrimônio material e imaterial (MEDEIROS, 2015).

Como vetor de desenvolvimento regional, a autora aponta como efeitos dessa função: valorização de diferenças e identidades culturais, aumento e organização da produção, aumento do valor das terras e imóveis da região, incremento da renda dos produtores, aumento no recolhimento de tributos, criação de empregos, diminuição do êxodo rural, incremento do capital humano e social, melhoria na qualidade de vida, controle da qualidade dos produtos, incremento do turismo, diversificação econômica, coesão social, economia de escala e consolidação de arranjos produtivos locais. E por fim, enquanto instrumento mercadológico, os efeitos esperados de uma IG são a inserção do produto no mercado com um fator de diferenciação, a segmentação do mercado, a evocação de uma qualidade superior, e a oferta de garantias ao consumidor, através de vínculos de confiança, segurança e informação (MEDEIROS, 2015).

Wilkinson *et al.* (2016) avaliam que no caso brasileiro houve um otimismo considerável gerado no país em relação ao potencial para o uso estratégico da IG, que levou instituições públicas e semipúblicas, em especial o SEBRAE, a EMBRAPA e o MAPA, entre outras, a promover cursos, apoiar tecnicamente projetos, além de realizar atividades de promoção e mobilização de produtores situados em potenciais territórios a serem reconhecidos. No entanto, apesar dos vários benefícios sociais e econômicos possibilitadas por uma IG e do apoio institucional em rede de organizações públicas e privadas, no caso brasileiro as regiões reconhecidas por serem uma IP ou DO, em sua grande maioria, tem enfrentado problemas no pós-registro.

Após uma década de uso das IGs, em várias regiões os produtores começaram a questionar os prometidos “impactos” socioeconômicos do selo. Em alguns casos, a IG deixou de ser utilizada sob a justificativa de que não concede retorno monetário que compense os custos de adequação às normas em padrões. Em outros, jamais houve sequer a avaliação de conformidade dos produtos, de modo que os produtores nunca fizeram menção à IG nos seus produtos. Estas situações estão chamando a atenção dos estudiosos e gestores para o fato de que o registro de uma IG deve ser precedido por uma ampla discussão coletiva acerca dos objetivos que se espera obter

com este dispositivo que devem ser empreendidas para alcançá-los (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 116)

A fragilidade dos mecanismos de gestão das IG reconhecidas no Brasil tem razão de ser naquilo que alguns estudiosos da área reforçam: a IG não deve ser considerada um ponto de chegada de todo um processo de mobilização do território e seus agentes, mas o início de uma nova estratégia de mercado que tenha ganhos como, por exemplo, processos inovativos que levem ao desenvolvimento territorial, a valorização dos produtos e a proteção de saberes e tradições (CERDAN *et al.*, 2010; DENARDIN, 2016).

Logo, somente o reconhecimento da IG não é capaz de gerar os ganhos esperados pelos seus solicitantes. São necessários o que o Teece (1986) chama de “ativos complementares”, ou seja, os recursos que os agentes utilizam para poderem efetivar os retornos de uma PI. Dependendo do setor, esses ativos podem ser até mais importantes que os próprios direitos de PI. No caso da IG, que é um bem coletivo, muitas vezes atrelado a tradições e cultura de um determinado povo, os ativos complementares necessários vão desde a forma de organização coletiva, a gestão do ativo de PI, o estabelecimento do *marketing* adequado e o acesso a canais de comercialização.

Nesse mesmo sentido, Belletti *et al.* (2009) destacaram que a eficácia de uma IG depende não apenas da reputação do produto e do território de origem e da importância dada pelos clientes à garantia oferecida pela IG, mas também da capacidade das empresas na implementação das estratégias de *marketing* da IG e da eficiência das organizações coletivas, desenvolvidas a partir de sua governança.

Para Niederle *et al.* (2016) não é estranho afirmar que antes do reconhecimento de uma IG é necessário que esta já esteja com um processo efetivo de mobilização e coordenação dos produtores, via associação. Do contrário, “há risco de uma IG nunca ser efetivamente utilizada pelos produtores, seja como dispositivos de proteção à propriedade coletiva seja como instrumento de diferenciação nos mercados” (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 183). Uma exceção, no caso brasileiro, se refere a IG do Cerrado Mineiro que, de acordo com Mascarenhas e Bernardes (2016, p. 232), “chegou apenas para referendar uma proposta de valorização regional já construída”.

Cabe ressaltar também a importância da promoção das IGs e do desenvolvimento de políticas públicas que visem apoiá-las. Para Mascarenhas e Wilkinson (2014), para este objetivo, são necessárias ações conjuntas em três esferas: cadeia produtiva e os atores do território; organização do setor produtivo da IG em torno de suas plataformas e demandas

coletivas; e, por fim, o Estado por meio de políticas convergentes ou específicas. As propostas de ações do Estado por meio de políticas públicas estão descritas no Quadro 4.

ESTADO	Políticas de suporte	Financiamento	Reconhecimento e pós-IG (incubação)
		Capacitação	Organização da produção, mercados
		Organização	Associativismo
	Políticas de promoção	Conceito	Divulgação no mercado doméstico
		Produtos (internacional)	Divulgação do mix de produtos, acordos, feiras
	Regulação	Harmonização	Legislação brasileira x ADPIC x União Europeia, selos
		Adequação ao Brasil	Sistemas de controle, tipos de produtos e serviços

Quadro 4 – Proposta de ações sinérgicas visando ao suporte e promoção das IGs no Brasil

Fonte: Juk; Fuck (2016, p. 153).

Para Niederle *et al.* (2016, p. 115), o papel do Estado tem suma importância tendo em vista que a construção de uma IG não pode ser um processo isolado. Nesse sentido, são necessárias políticas públicas: de suporte direto aos produtores, como créditos e assistência técnica; de apoio a criação de associações; “ou ainda nas ações de pesquisa que colaboram à construção das normas e padrões, com particular destaque ao trabalho desempenhado pela EMBRAPA, empresas estaduais de pesquisa agropecuária e universidades”.

Essas atividades devem estar incluídas dentro do rol de ações e competências do sistema de governança atribuído a uma determinada IG. De acordo com Niederle *et al.* (2016, p.119), o termo governança remete ao “conjunto de atores, redes, diretrizes, regras e normas compartilhadas que contribuem à estabilização de um sistema ou regime”. Para Pecqueur (2000), no caso das IGs a governança é entendida como:

Um processo institucional e organizacional que busca colocar em prática diferentes modos de coordenação entre atores geograficamente próximos, que objetivam resolver problemas produtivos inéditos inerentes ao território” (PECQUEUR, p. 121, tradução nossa)⁵².

⁵² Do original: “un processus institutionnel et organisationnel de construction d’une mise en compatibilité des différents modes de coordination entre acteurs géographiquement proches, en vue de résoudre les problèmes productifs inédits posés aux territoires” (PECQUEUR, 2000, p. 121).

Assim, no contexto brasileiro, a questão da governança deve envolver uma ampla rede tanto de atores públicos e privados, que atuem em diferentes escalas territoriais:

[...] desde as associações locais de produtores às organizações multilaterais globais; dos ministérios e autarquias governamentais aos escritórios privados de assessoria jurídica; das entidades de pesquisa e desenvolvimento aos movimentos sociais de valorização da gastronomia regional (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 119).

Para os autores, a gestão de uma IG envolve um mecanismo complexo de governança, em que se busca produzir compromissos entre atores de referenciais distintos sendo, então, pluralista pois, deve contar com a presença de diversos fóruns (Figura 39). “A identificação de fóruns permitiu dar coerência a uma complexa teia de relações sociais, dispondo os atores em posições específicas e vinculando-os a determinados referenciais” (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 135).

O modelo de governança, resultado de um exercício analítico e formado pelo elo entre os diversos fóruns que atuam na institucionalização de uma IG, apresentando por Niederle *et al* (2016, p. 135), sugere que “somente espaços plurais de governança são capazes de responder aos múltiplos desafios que se interpõem à construção de um instrumento tão complexo”, como o que ocorre no Brasil.

A identificação dos fóruns permitiu dar coerência há uma complexa teia de relações sociais, dispondo os atores em posições específicas e vinculando-os a determinados referenciais. De outro modo seria muito difícil estruturar os argumentos aqui apresentados. É importante não perder de vista, todavia, os aspectos dinâmicos da realidade social. O próprio fato de não existir um sistema de IGs estabilizado pode exigir que o modelo seja readaptado. Em um curto intervalo temporal não apenas as fronteiras entre os fóruns podem se tornar ainda mais nebulosas, em virtude da alta circulação dos atores, como novos fóruns podem surgir a partir do rearranjo das relações existentes ou do ingresso de novos atores. Se isso ocorrer, pode catalisar a emergência de novos referenciais, abrindo espaço para alternativas aos atuais dilemas institucionais que sequer foram cogitados até aqui (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 135).

Uma questão importante em relação a gestão das IG está ligada à estrutura de controle, conforme determina a legislação brasileira, que deve ser criada para zelar pelo cumprimento das normas, de forma similar ao “*Consorti di Tutela* na Itália, aos *Consejos Reguladores* na Espanha e aos *Organismes de Défense et de Gestion* na França”. No Brasil, os conselhos reguladores têm sido criados dentro das próprias associações de produtores, o que faz com que a ação dos demais atores setoriais e territoriais presentes na gestão da IG seja ainda menos expressiva. “Uma estrutura mais ampla representativa das IG poderia integrar os

representantes dos conselhos reguladores, sejam eles produtores ou técnicos, pesquisadores, lideranças sociais, gestores públicos e consumidores” (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 132).

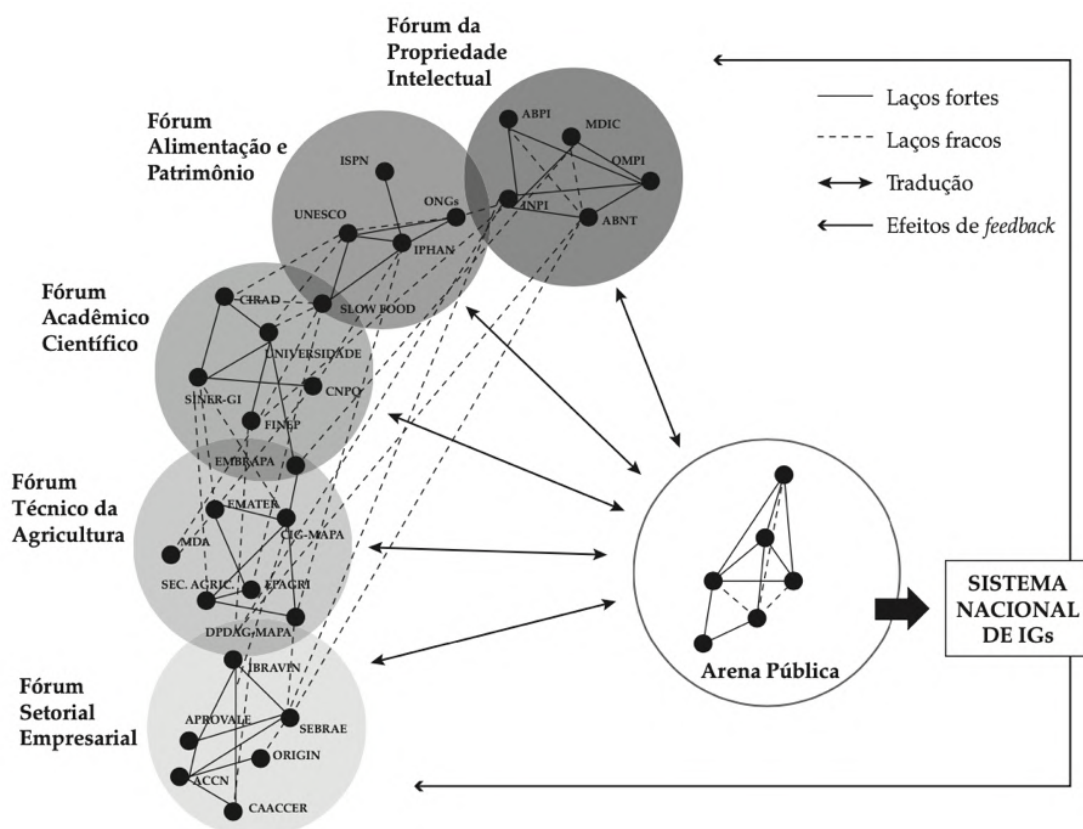


Figura 39 – Os diferentes fóruns públicos na governança das Indicações Geográficas no Brasil

Fonte: Niederle *et al.*, 2017, p. 90.

Como caso concreto de governança de IGs brasileiras, Niederle *et al.* (2016) destacam o exemplo das IGs de vinícolas gaúchas, como o Vale dos Vinhedos, cuja estrutura está apoiada em três pilares principais: a Associação de Produtores (APROVALE), o Instituto Brasileiro de Vinhos (IBRAVIN) e a EMBRAPA Uva e Vinho. Enquanto o primeiro atua junto às vinícolas locais por meio de estratégias coletivas e territorializadas, o segundo faz a conexão destas estratégias com os planos setoriais e institucionais mais amplos (por exemplo, como a Lei do Vinho); e, por fim, o terceiro atua como um ator sociotécnico central, através do desenvolvimento de pesquisas.

Segundo os autores, esta estrutura de coordenação possibilita que os diferentes projetos de IG para vinhos tenham certo nível de coerência entre si, com parâmetros similares de regulamentação. “Isto também garante que as normas e estratégias territoriais estejam

coadunadas com a regulamentação e as estratégias mais gerais do setor vitivinícola nacional” (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 164).

3.4 A CONCESSÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA PIAUÍ

O processo de reconhecimento da Indicação de Procedência Piauí foi aberto em 13 de abril de 2012, processo número BR402012000004-7, tendo como requerente a PROCAJUÍNA. A solicitação original tem como região de delimitação o estado do Piauí, para o produto cajuína. O processo não está disponível no site do INPI, mas pode ser solicitado, assim como aconteceu com o processo do IPHAN, através da Lei de Acesso à Informação (LAI).

A instrução processual seguiu o que estava determinado na IN nº 95 de 21 de agosto de 2013 (INPI, 2013), que estabelecia as condições para o registro de IG à época. Quase metade do processo no INPI é de documentos comprobatórios da PROCAJUÍNA. O processo levou 2 anos e quatro meses entre o pedido e a concessão do reconhecimento da IP.

Através do processo do INPI, encontramos informações importantes sobre a formação da PROCAJUÍNA, o ambiente institucional de apoio para sua constituição, bem como o regulamento de uso e o sistema de controle e fiscalização aprovados.

3.4.1 A formação da PROCAJUÍNA

A PROCAJUÍNA foi fundada em 12 de maio de 2009 e, de acordo com o estatuto social e ata de fundação apresentada ao INPI, ela se apresenta como uma sociedade de direito privado, constituído de produtores, associações, cooperativas e de pessoas jurídicas produtoras de cajuína (INPI, 2014). A finalidade principal da PROCAJUÍNA é de representar os produtores de cajuína do estado do Piauí junto ao INPI, para o reconhecimento de direitos de PI, em especial o da IG e, assim, administrar e proteger os interesses da IP Piauí.

Também tem como objetivos sociais: coordenar ações de *marketing* da cajuína produzida no Piauí; promover e divulgar aos associados informações técnicas, mercadológicas, financeiras e de outras de interesse do setor; promover a conscientização do meio ambiente e estimular as boas práticas de gestão ambiental; promover políticas sociais para estimular o desenvolvimento de recursos humanos envolvidos na atividade; promover e fomentar em parcerias com instituições públicas e privadas, pesquisas para aprimoramento da produção de cajuína; promover convênios educativos a fim de aprimorar e desenvolver a

prestação de serviços relacionados com a produção e comercialização da cajuína; promover eventos de divulgação da cajuína do Piauí; adotar regulamentos e práticas de registro, além de padrões da cajuína produzida por seus associados, promovendo e zelando por sua apresentação e uso nos mercados consumidores; e, praticar instrumentos de controle e fiscalização da qualidade da cajuína produzida por seus associados, tais como certificados e selos de indicação de procedência e outros sistemas e métodos que garantam a elevada qualidade de seus associados (INPI, 2014).

Os órgãos sociais da PROCAJUÍNA são: conselho deliberativo, diretoria executiva, conselho fiscal e conselho regulador da IP Piauí. Este último deverá ser composto por quatro representantes dos associados da PROCAJUÍNA, dois representantes de instituições de desenvolvimento e pesquisa, com saber e conhecimento sobre a cajucultura e a produção de cajuína, e por um representante de uma instituição de apoio ou promoção do setor, aprovados pela assembleia geral (INPI, 2014).

Vale destacar que a CAJUESPI, que faz parte da PROCAJUÍNA, foi constituída em 2005 e que desde 2008 já estava pleiteando junto ao IPHAN o registro de patrimônio imaterial brasileiro da cajuína. Logo, embora o pedido da IG tenha acontecido somente em 2012, os produtores, com o apoio de diversas instituições, começaram a se organizar para solicitar a IP desde 2009. Diferente do que ocorre nos processos do IPHAN, que contrata especialistas para desenvolver pesquisas para subsidiar os registros de patrimônio, no caso do INPI, toda a documentação necessária para o reconhecimento tem que ser organizada e preparada pelo próprio requerente.

Assim, compõe o processo um relatório técnico com a caracterização sensorial da cajuína produzida no estado do Piauí, desenvolvido pela UFPI, com o objetivo de atestar a similaridade entre as cajuínas produzidas a partir do caju comum, caju anão precoce CCP 76 e o caju misto, ou seja, o *blend* do caju comum com o caju anão precoce (INPI, 2014).

E como subsídio técnico, é apresentada a publicação da EMBRAPA Meio-Norte “Cajuína: informações técnicas para a indicação geográfica de procedência do Estado do Piauí”, de autoria de José Lopes Ribeiro. A publicação traz: a caracterização ambiental do estado do Piauí, como clima, vegetação, relevo, entre outros; a história da cajucultura no Brasil e no Piauí; os aspectos econômicos da cajucultura no estado; as recomendações técnicas para o cultivo do cajueiro; a produção do caju, com destaque para as cultivares da fruta; e a industrialização do pedúnculo como cajuína (RIBEIRO, 2011)

No entanto, em 19 de novembro de 2012, a PROCAJUÍNA, em nova assembleia, alterou o seu estatuto quanto a área geográfica de atuação, tendo em vista que além do Piauí, havia sido incluída a cidade de Timon, que faz limite com a capital Teresina, mas pertence ao estado do Maranhão. Ficou decidido pela exclusão da cidade para atender a nota técnica do INPI que questionava o pedido da área geográfica de proteção Piauí, mas incluía uma cidade que não fazia parte do limite solicitado.

Após o atendimento as exigências solicitadas pelo INPI, o registro da IP foi publicado na Revista da Propriedade Industrial (RPI) em 26 de agosto de 2014.

3.4.2 Ambiente institucional de apoio

Conforme vimos anteriormente, a cajucultura no Piauí é caracterizada por pequenas produções familiares, em sua grande maioria. Da mesma forma que ocorre com outros produtos da agricultura familiar, o escoamento da produção, seja da castanha ou do caju *in natura*, contam quase sempre com a figura de um atravessador, que faz a ponte entre o produtor rural e o comerciante ou a indústria de beneficiamento (LEITE, 1994).

Como forma de criar uma rede de atuação própria, muitos produtores da cajucultura piauiense se associaram em cooperativas, como a Central de Cooperativas de Cajucultores do Estado do Piauí (COCAJUPI), que congrega nove cooperativas dos municípios de Ipiranga, Francisco Santos, Monsenhor Hipólito, Jaicós, Campo Grande, Vila Nova, Pio IX, Itainópolis e Altos. Esta cooperativa, no entanto, está mais voltada para o beneficiamento da castanha de caju, embora algumas unidades produzam a bebida. No Piauí há uma única cooperativa de produtores de cajuína, a CAJUESPI, que conta atualmente com mais de 120 associados, de 33 diferentes cidades do Piauí.

Nos últimos anos, a propagação da internet, em especial das redes sociais, fez com que produtos tradicionais que, outrora eram desconhecidos fora do seu local de consumo, ganhassem cada vez mais possibilidade de serem conhecidos e promovidos espontaneamente, ou seja, sem necessidade de propaganda paga. Por estar alcançando públicos cada vez mais distantes, a demanda por cajuína vem crescendo a cada ano, assim como o desafio de manter as características originais que fazem a cajuína do Piauí ter se tornado um símbolo da identidade tradicional piauiense e ser considerada autêntica, quando comparada com as cajuínas produzidas em outros estados.

Nesse contexto, como visto anteriormente neste capítulo, em 2008, a CAJUESPI solicitou o reconhecimento da cajuína como patrimônio cultural brasileiro. Enquanto o

processo no IPHAN se desenrolava, em 13 de abril de 2012, foi aberto um processo no INPI que solicitava o registro do estado do Piauí como uma Indicação Geográfica, na espécie de Indicação de Procedência, para o produto cajuína.

A obtenção do registro junto ao INPI uniu diversos produtores de cajuína, desde os mais antigos e tradicionais, até os pequenos, além da própria CAJUESPI (Tabela 5).

Tabela 5 – Lista dos associados à PROCAJUÍNA em 2012.

Nome do estabelecimento	Município
Lili Doces	Ipiranga do Piauí
Dona Júlia	Valença do Piauí
Japecanga	Jaicós
Império Doce	Teresina
Cristal	Parnaíba
Serra Branca	Santo Antônio de Lisboa
Ipiranga	Ipiranga do Piauí
Amarração	Luís Correia
Dona Jesus	União
Cajuespi	Teresina

Fonte: Elaboração própria.

No *site* da PROCAJUÍNA⁵³, acessado em 25 de setembro de 2016, informava que a Indicação de Procedência Piauí contava com o apoio do SEBRAE/PI, da EMBRAPA Meio Norte, da EMATER/PI, da UFPI, da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Rural, da Prefeitura Municipal de Teresina e do MAPA.

Entre as ações realizadas por essas instituições para a obtenção da IP, destaca-se a UFPI, responsável pelo “Relatório Técnico – Caracterização sensorial da cajuína produzida no estado do Piauí”, constante no processo no INPI e realizado pelo Laboratório de Desenvolvimento de Produtos e Análise Sensorial da Alimentos (LASA), do Departamento de Nutrição da Universidade Federal do Piauí.

Além disso, consta no processo, o livro da Editora da EMBRAPA Meio Norte, de 2010, com o título “Cajuína – Informações Técnicas para a Indicação geográfica de Procedência do Estado do Piauí”. Conclui-se pelo título que o documento citado foi elaborado exclusivamente com vistas para a concessão do registro da IP Piauí. Inclusive, ele apresenta como justificativa para a concessão da IP que:

⁵³ O endereço eletrônico acessado em 2016 não está mais disponível. O atual site da PROCAJUÍNA é: <http://PROCAJUÍNA.simplesite.com/419908753>

A cajuína do Piauí já é conhecida em toda a região Nordeste pelo sabor característico e por ser uma bebida refrescante sem teor alcoólico. É necessário que sejam divulgadas suas qualidades nutritivas e organolépticas em outras regiões, notadamente no Sudeste, Centro-Oeste, São Paulo, Brasília e Norte do Brasil. Com a indicação geográfica, a cajuína do Piauí passará a ser conhecida nacionalmente, devido à padronização do seu processo de fabricação, qualidade e competitividade com outras bebidas não fermentadas e sem aditivos, conquistando novos mercados, ampliando a sua produção e dando sustentabilidade ao agronegócio da cajucultura piauiense (RIBEIRO, 2010, p. 16).

O SEBRAE/PI foi citado por todos os entrevistados como o grande fomentador da produção de cajuína, através da oferta de cursos, pelo apoio na formação tanto da CAJUESPI, como da PROCAJUÍNA e pelo recolhimento de todos os documentos necessários para a solicitação da IP Piauí. “Na verdade, foram várias empresas né, mas o SEBRAE, pra[sic] mim o SEBRAE foi o mais importante. Até porque também tem mais estrutura né” (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020).

A participação do SEBRAE/PI pode ser conferida também no processo de obtenção da IP Piauí junto ao INPI. Entre os documentos apresentados que compõem esse processo está a ata de constituição da CAJUESPI, que foi realizada na sala de treinamento do SEBRAE/PI. Ademais, o pagamento da solicitação de concessão da IG foi feito por uma conta bancária do SEBRAE/PI, conforme comprovante anexado ao processo (INPI, 2014).

No entanto, enquanto a participação ativa do SEBRAE/PI, da EMBRAPA Meio Norte e da UFPI puderam ser comprovadas através do processo no INPI, o mesmo não foi possível com as outras instituições que foram citadas na página da internet da PROCAJUÍNA, nem através do processo no INPI e nem pelas entrevistas realizadas para esta tese.

Os entrevistados também apontaram a CAJUESPI como uma das protagonistas para a formação da PROCAJUÍNA e consequente obtenção da IP Piauí. Conforme documento anexado no processo no INPI, a CAJUESPI foi fundada em 29 de agosto de 2005, com sede administrativa em Teresina, e formada por 37 associados fundadores. Já no documento em que são listados os cooperados no ano de 2012 (Apêndice A), aparecem 67 membros, o que pode indicar um movimento de ascensão da produção de cajuína e da capacidade de atuar em rede dos produtores da bebida. “Desde sempre, desde o início, da fundação e tudo. Todo o começo da PROCAJUÍNA, do trabalho com o IPHAN, com o patrimônio cultural, tudo foi meu, eu trabalho desde o início disso aí” (Antônio, entrevista oral concedida em 20/02/2020).

No entanto, na pesquisa desenvolvida por Silva (2017) utilizando a aplicação de questionário junto a treze produtores associados à PROCAJUÍNA, a CAJUESPI não aparece

nominalmente na figura que elenca o grau de importância das instituições a partir do ponto de vista dos entrevistados (Gráfico 2), provavelmente ocupando a função de “outros”. Segundo o autor, a “entidade que não foi apresentada aos produtores pesquisados, mas que foi citada voluntariamente pelos mesmos, refere-se à CAJUESPI que, entre suas atribuições, promove a divulgação da cajuína como produto genuinamente piauiense” (SILVA, 2017, p. 73).

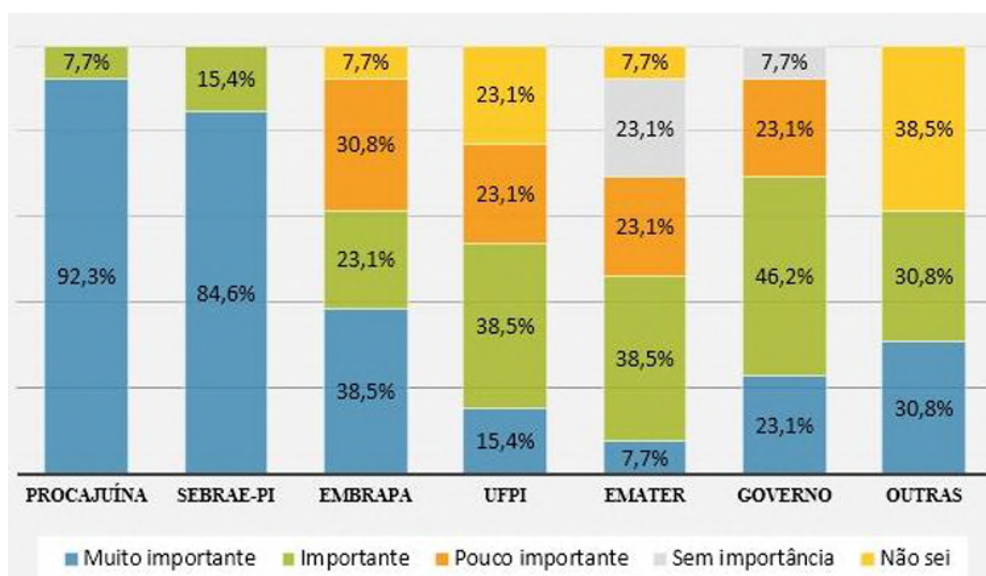


Gráfico 2 – Grau de Importância das instituições no processo de obtenção da IG da cajuína na perspectiva dos produtores
Fonte: Silva (2017, p. 72).

3.4.3 Regulamento de uso e sistema de controle

O regulamento de uso tem sido alvo de debate entre vários estudiosos do tema que consideram que este pode ser um fator excludente, em especial para os pequenos agricultores, caso as normas sejam muito rígidas quanto aos padrões e técnicas considerados ideais para a obtenção de um produto de qualidade (BELETTI *et al.*, 2009; CARLS & SILVA, 2013; LOCATELLI, 2013; LOCATELLI; SOUZA, 2013; ROCHA FILHO, 2017). De acordo com Nierdele (2013, p. 36), a exclusão ocorre como “resultado de uma construção institucional que faz com que os atores sociais reproduzam determinados itinerários sociotécnicos sem questioná-los ou interrogar sobre as razões de sua existência”.

O Regulamento de Uso da IP Piauí (Anexo B) chama a atenção quanto a restrição às variedades de caju autorizadas como matéria prima. Diz o artigo 2º:

São autorizadas para a Indicação de Procedência “Piauí”, predominantemente, as variedades de Caju relacionadas a seguir: Variedades de Caju: caju nativo e caju do

clone de cajueiro-anão-precoces CCP 076. Haverá três variedades de Cajuína: “Cajuína de Caju Nativo” fabricada somente com caju nativos, “Cajuína Mista” fabricada com caju nativos e CCP 076 em quaisquer proporções e “Cajuína de Caju CCP 076” fabricada somente com a variedade de caju CCP 076. A variedade “Cajuína Mista” poderá contar com até 20% de suco de outras variedades de clones de caju. Esta concessão visa estimular a redução do risco de pragas que a cultura de uma única variedade poderia ensejar. Dada a dinamicidade das pesquisas e avanços da ciência, outras variedades de caju poderão vir a ser consideradas desde que apótem ganhos de qualidade ao produto (PROCAJUÍNA, 2010, Art. 2).

Outro ponto a ser destacado é que o sistema de produção da cajuína deve ser baseado nas normas estabelecidas pela EMBRAPA Agroindústria Tropical, através da Circular Técnica nº 29, de dezembro de 2009 (EMBRAPA, 2009), e pela legislação sanitária, na qual é obrigatória a lavagem e sanificação dos caju em duas etapas (Figura 40). Como visto no segundo capítulo desta tese, a lavagem do caju com água é vista por alguns produtores como uma mácula ao modo tradicional de fazer da bebida, que higieniza os frutos com a própria água de caju.

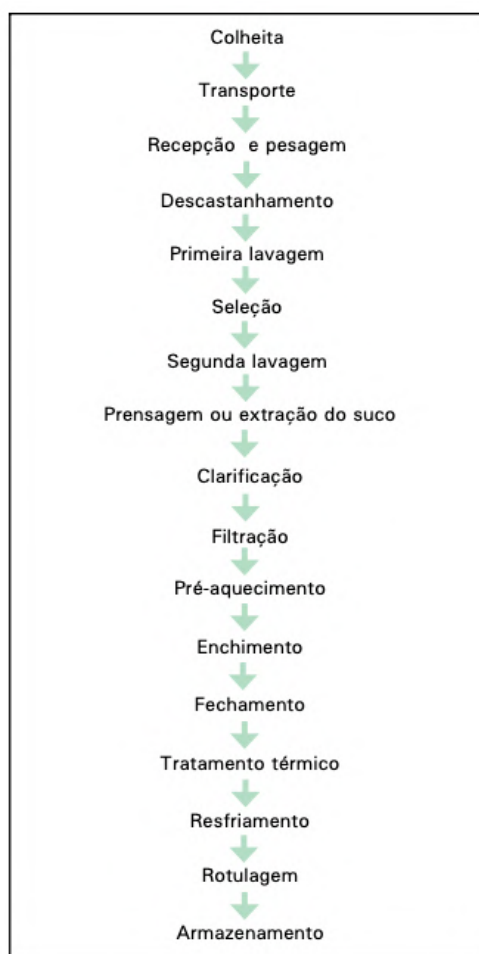


Figura 40 - Fluxograma de produção

Fonte: EMBRAPA (2009, p. 2).

Também, o Regulamento determina que somente os associados da PROCAJUÍNA que estejam dentro dos padrões estabelecidos no documento, poderão utilizar o símbolo figurativo da IP (Figura 41), tanto no rótulo, através do selo, como nas caixas de cajuína. Fica a cargo do Conselho Regulador da IP Piauí o registro e o controle dos produtores, bem como a emissão dos selos que correspondam à produção e à comercialização de cada produtor.

Para o uso do selo, o produtor deve enviar uma amostra de seu produto logo no início da safra anual, para a avaliação do Conselho Regulador, que deverá manter registros e arquivos da análise das amostras recebidas e dos mecanismos de controle. Segundo depoimentos dos entrevistados, o SEBRAE PI fez um projeto piloto de uso do selo, na qual participaram três marcas de cajuína: Amarração, Dona Júlia e Brasucos. O ex-presidente da PROCAJUÍNA, que não quis gravar entrevista, nos enviou fotos das cajuínas usando selo (Figura 42) e do Registro de Indicação Geográfica, emitido pelo INPI (Anexo C).



Figura 41 – Representação gráfica do Selo da IP Piauí

Fonte: DataSebrae, Sebrae (2021).

De acordo com Silva (2017), 81,8% das agroindústrias que não estavam aptas para o uso do selo da IP Piauí, acreditavam que a obtenção da autorização para o seu uso contribuiria positivamente tanto para a produção, quanto a comercialização da cajuína. E os que já detinham a aprovação do uso do selo avaliaram como importante a formulação e adequação de padrões de produção da cajuína, conforme exigido pelo Conselho Regulador da IP Piauí.

A motivação para obter autorização para uso do selo da IG em seu produto se deu por diversos fatores, a saber: o conhecimento da importância da utilização de uma IG; incentivo e/ou orientação das instituições ligadas ao selo; possibilidade de crescimento da produção e comercialização da cajuína e oportunidade de ter seu produto reconhecido nacionalmente pela procedência (SILVA, 2017, p. 70).

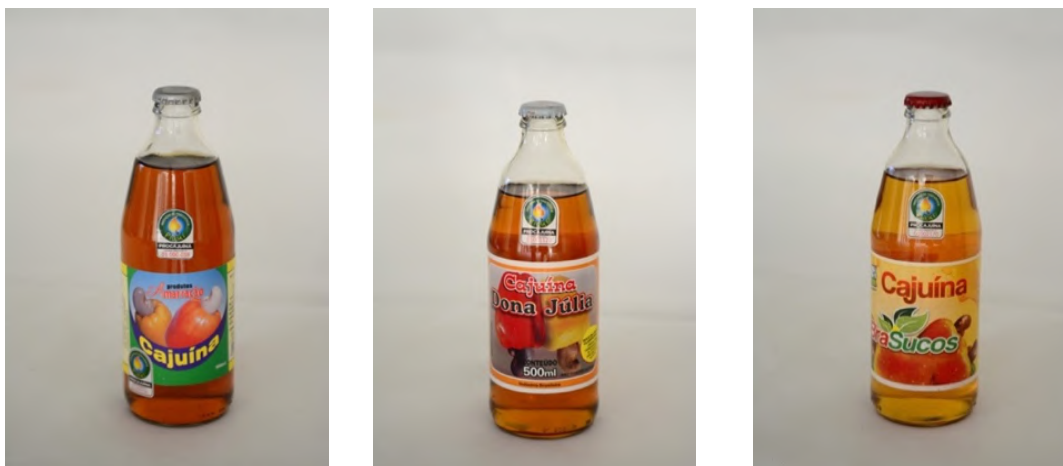


Figura 42 - Cajuínas com o selo da IP Piauí

Fonte: Arquivo pessoal do ex-presidente da PROCAJUÍNA concedido à autora.

Ainda segundo o autor, para os produtores, a IP Piauí “associa a imagem do Piauí à qualidade, colocando o Estado em posição de destaque entre os demais que produzem a bebida e, conseqüentemente, abre novos mercados” (SILVA, 2017, p. 70). Outros benefícios também foram percebidos pelos entrevistados, conforme gráfico abaixo.

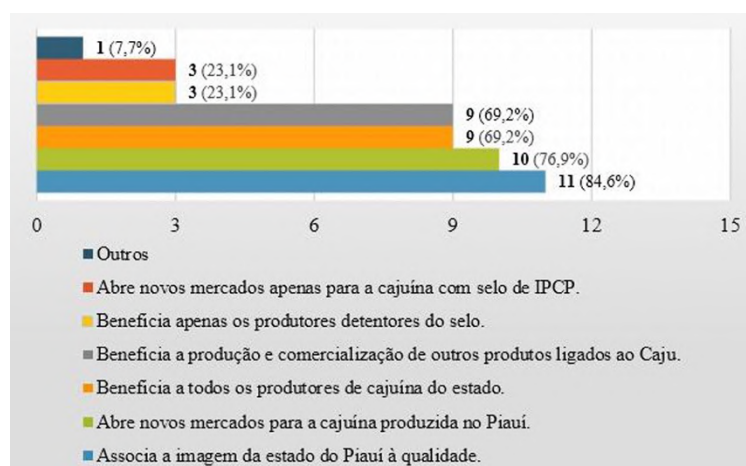


Gráfico 3 – Percepção dos produtores sobre os benefícios da IG da cajuína para o Piauí

Fonte: Silva (2017, p.70).

Importante destacar que na pesquisa realizada por Silva (2017), na qual foram entrevistadas treze agroindústrias ligadas à PROCAJUÍNA, três dos entrevistados discordavam que a IP trazia benefícios, considerando que estes não perceberam nenhum efeito significativo nem na produção e nem na comercialização de seu produto. Ainda segundo o autor, dois dos entrevistados afirmaram “que a IG não promove a igualdade entre os produtores, posto que as exigências para utilização do selo não podem ser cumpridas pelos pequenos empreendedores que não dispõem de recursos para atendê-las” (SILVA, 2017, p. 72).

4 A PRODUÇÃO DE CAJUÍNA NO PIAUÍ: PERSPECTIVA DOS PRODUTORES

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos nas entrevistas realizadas junto aos produtores de cajuína do Piauí, na qual foram abordados os desafios e as perspectivas de mercado para a cajuína desse estado, com ênfase na percepção dos entrevistados quanto a apropriação do instrumento de Indicação de Procedência Piauí e do reconhecimento da produção tradicional de cajuína piauiense como patrimônio cultural brasileiro, tanto na valorização como na promoção do produto.

4.1 Entrevistas com os produtores

Para esta etapa da pesquisa, optamos pela pesquisa em profundidade, considerando que esta técnica possibilita um diálogo crítico com a realidade, na qual o pesquisador pode interpretá-la e reconstruí-la devido a possibilidade de ajuste das perguntas ao longo do processo. É uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2015, p. 62).

Ademais, a entrevista em profundidade nos possibilitou desvelar os aspectos mais subjetivos por parte dos entrevistados, além de captar a trajetória de vida, experiências, opiniões a respeito de determinados temas, anseios, atitudes para transformar, ou não, suas realidades, sentimentos, entre outros fatores indispensáveis ao estudo de objetos complexos (MAY, 2004).

Quanto ao modelo de entrevista, optamos pela semiestruturada ou semiaberta, na qual utilizamos um roteiro de questões-chaves (Apêndice B), buscando tratar dos objetivos específicos determinados para se alcançar o objetivo geral desta pesquisa. Durante as entrevistas, outras questões foram aparecendo e novas temas foram sendo acrescentados, como por exemplo, a questão das garrafas de vidro para a produção de cajuína, que apareceu logo na primeira entrevista. Um dos temas que acreditávamos que apareceria apenas de forma tangencial na pesquisa foi a concorrência com a cajuína cearense. No entanto, como foi abordado por todos os produtores entrevistados, sempre de forma espontânea, esse tema será tratado com destaque, assim como os outros já presentes nas perguntas.

As cinco entrevistas foram realizadas em dois momentos: a primeira, com quatro produtores, realizadas entre os dias 20 e 28 de fevereiro de 2020, nas cidades de Teresina, Valença do Piauí, Pio IX e Ipiranga do Piauí (figura 43); e a segunda, no dia 18 de outubro de

2021, na cidade do Rio de Janeiro, durante a exposição Piauí Rio, com um produtor da cidade de Francisco Santos.



Figura 43 – Municípios das agroindústrias dos produtores entrevistados

Fonte: Elaboração própria.

Entre os assuntos abordados nas entrevistas semiestruturadas estão: perfil do produtor; características e dificuldades da produção, regularização, comercialização e promoção da cajuína; percepção sobre os registros no IPHAN e no INPI; e uma ênfase à PROCAJUÍNA.

Ao final, as entrevistas foram transcritas e a partir da leitura das transcrições foi possível identificarmos as categorias da pesquisa, como por exemplo: tradição, produção, comercialização, valorização, indicação geográfica, patrimônio imaterial, entre outros temas. Em seguida, selecionamos trechos das entrevistas por categoria identificada, que posteriormente foram inseridos em diferentes arquivos, para facilitar a compreensão do universo descrito pelos entrevistados sobre cada temática.

4.1.1 Perfil dos produtores entrevistados

Durante a pesquisa documental, foram encontrados relatos de como os produtores tradicionais de cajuína, ou seja, aqueles que produzem a partir de um saber fazer passado de geração para geração, formavam a figura central do produtor de cajuína no Piauí. Porém, o próprio dossiê do IPHAN (2009) já afirmava haver outros tipos de atores envolvidos na produção de cajuína, como aqueles que não tem histórico familiar com a bebida e a veem como uma possibilidade de negócio.

Inicialmente é possível separar os produtores em dois grandes grupos: os formais e os informais. No primeiro estão os produtores que possuem algum tipo de registro que os permitem comercializar seus produtos, em nível municipal, estadual ou nacional, em especial, o registro junto ao MAPA. Em relação ao registro de marca, somente dois dos produtores entrevistados tem a marca comercial registrada no INPI.

Já o segundo grupo é formado por produtores que não possuem nenhum tipo de registro porque ou produzem cajuína como um *hobby* para ser consumida entre sua rede familiar e de amigos, ou porque não tem condições materiais para o registro e, portanto, comercializam sua cajuína de forma informal, muitas vezes até sem rótulos. Alguns desses produtores vendem sua cajuína na beira da estrada ou para compradores específicos, que já conhecem a bebida daquele produtor e optam por consumi-la.

Em fevereiro de 2020, durante nossa viagem pelo interior do Piauí, encontramos, principalmente nas cidades de Monsenhor Gil e Picos, várias barracas na beira da estrada vendendo diversos produtos típicos, como castanha de caju, doces, licores, cachaças e cajuína (Figura 44). No Piauí, esses produtores informais, considerados “mais artesanais”, e que não possuem uma grande produção e nem possuem registro, são chamados de produtores de “fundo de quintal”.

Tem lá, metade de acolá, em Monsenhor Gil. As cajuínas são sem invólucro, eles fazem artesanal também ali. A nossa já tem um certo padrão, porque a nossa tem registro então não pode ser em qualquer maneira e em qualquer lugar. Já tem uma fabricazinha[sic] montada, não é tão artesanal assim. Já tem uma coisa que já é mecanizada (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

No entanto, o fato de haver um número incerto de produtores de cajuína e muitos não possuírem registro, mesmo assim, conseguirem comercializar a sua produção, é entendido pelo produtor Francisco, como um grande gargalo a ser resolvido na produção piauiense:

Então tinha poucas Indústrias entendeu? E apesar de ter poucas indústrias hoje tem mais de 200, mas dentre as 200 só tem 5 no máximo que são registradas pelo Ministério e todas estão competindo no mercado. Eu mantenho toda uma estrutura fiscalizada pelo Ministério da Agricultura tal, tal, tal,[sic] e o que não tem é de fundo de quintal e compete comigo lá na ponta. Então esse é um gargalo ainda que tem que ser revisto, entendeu? Eu não quero que os outros não vendam não, quero que ele venda, mas que adquira as condições que eu adquiri, que eu me adequei para produzir, por que você para se adequar para produzir baseado no regramento do Ministério tem custo, não é verdade? Não é isso? (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).



Figura 44 – Cajuínas sem rótulos sendo vendidas na estrada

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Para a pesquisa de campo, optamos por não entrevistar nenhum produtor dentro da informalidade, nem o que produz para consumo próprio e nem o que produz para venda informal, pois o foco está naqueles produtores que participaram na formação da PROCAJUÍNA e que estariam aptos a utilizar o selo da IP Piauí.

Outro tipo de agrupamento que podemos fazer entre os produtores é em relação à sua história com a cajuína. No primeiro estão aqueles cuja produção da bebida é vista como uma herança de família, ou seja, sua família já produzia cajuína e então houve uma continuação dessa produção, muitas vezes iniciada, principalmente, pelas mães ou tias desses produtores. Essa ligação com as mulheres, como visto anteriormente, fez com que muitas cajuínas recebessem nome femininos, como Dona Júlia, Lili Doces, Dona Jesus, Dona Dia, entre outras.

E há o segundo grupo, que viu na produção de cajuína uma oportunidade de negócio, e que não possuem vínculo afetivo familiar com ela. Nos últimos anos aconteceram vários cursos e incentivos de diversas instituições como o SEBRAE, EMATER e EMBRAPA, para o aproveitamento total do caju, o que inclui a cajuína. O produtor Luiz, por exemplo, aprendeu a fazer cajuína com um curso oferecido pelo SEBRAE:

Eu tenho uma indústria de suco de caju. Eu consegui, eu presidindo uma cooperativa, eu consegui um, através do SEBRAE, um curso para os associados e eu participei e já devido ter a fábrica de suco, aí, eu (pensei) por que não fazer cajuína? Eu não acreditava muito, eu achava que era um mercado pequeno. Porque eu sou grande e trabalhava com volume né. Eu sou alguém, aqui, nós chegava [sic] a fazer trezentas toneladas num dia. Aí pra fazer trezentas garrafinhas de cajuína. Mas é um mercado infinito cajuína [sic]. Eu aprendi fazer. Aprendi não, comecei né, a gente aprende só. Devido a ser um produto artesanal, você aprende é só[sic]. E nós aprendemos e hoje a gente já trabalha, acredito eu que quem mais produz cajuína hoje no Piauí somos nós. Não somos nós quem vendemos mais, mas quem produz mais (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Conseguimos na pesquisa de campo realizada para esta tese, entrevistar dois produtores que são de famílias tradicionais na produção de cajuína. Esses dois produtores são homens e eles ampliaram a produção que foi iniciada por suas mães, como o produtor João, de 66 anos, que aprendeu com a mãe e passou a se dedicar exclusivamente à produção em 2003:

Aí ela começou a fazer. Isso tem 35, 40 anos atrás, que ela começou a fazer isso[...] eu comecei a fazer antes de 2003. Tem um vídeo e tem uma entrevista também [...] que fala isso. Desde 2003 eu comecei a produzir para vender. Antes eu fazia só para consumo próprio. A gente gosta de cajuína[sic] e começou a produzir (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

A ligação do produtor Francisco com a cajuína também está relacionada com a produção criada pela sua mãe. Ele conta como ele levava a bebida da cidade de Ipiranga do Piauí para ser vendida em Teresina, quando ainda era um estudante:

Olha deixa eu te falar, eu tenho 53 anos eu fui morar em Teresina com 11 anos de idade, fiz só o primário em Oeiras. Quando eu fazendo o primário[sic], já com seis anos de idade, para você ver, 45 anos atrás, minha mãe já fabricava doce aqui com meu pai [...] as embalagens que se usavam era a lata de leite que se adquiria no mercado, aquela dificuldade [sic]. E quando eu fui morar em Teresina, aí eu descobri que tinha uma maternidade lá chamada Evangelina Rosa e lá tinha um potencial grande de você adquirir a lata de leite ninho [...] Já a cajuína meu pai fabricava junto com ela, botava nas garrafas de cerveja, aquelas garrafas preta, ensacava em saco de estopa e botava na gaveta do ônibus. Aí, com doce de Buriti levava [sic] pra Teresina para comercializar lá nos supermercados que tinha lá em Teresina [...] e então fui morar em Teresina, eu morando em Teresina, a minha mãe

mandava doces pra irmã dela que era uma funcionária pública federal e ela vendia esses doces na repartição [...] a minha sustentação lá como estudante era pela comercialização desses doces e cajuína. Então, eu trilhei [sic], fiz vestibular para agronomia e então nessas idas e vindas fazendo universidade eu vinha quinzenalmente para cá e a gente teve uma perspectiva de tornar potencial aquilo que se produz. Os doces de Ipiranga já eram famosos e conhecidos e a cajuína, a gente [sic], eu entendi de melhorar. Então, eu ainda estudante [sic] na Universidade Federal eu criei a marca [...] que é o apelido da minha mãe, ela é falecida há 8 anos [...] ela até criou uma confusão “eu não quero meu nome em garrafa, eu não quero meu nome em vidro, eu não quero meu nome em parede, eu não quero meu nome de propaganda”. Eu disse “mamãe é uma transformação, é necessário, é necessário [sic] ter uma marca e a senhora é a homenageada da marca” (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

Os outros três produtores que foram entrevistados não têm essa singularidade de uma relação afetiva familiar com a cajuína, mas perceberam a demanda da bebida no estado e criaram uma empresa para começar a produzir cajuína e assim, ter um negócio nesse ramo de atividade, como o produtor e representante da CAJUESPI, Antônio.

Do caju, eu criei 400 produtos do caju, dos 400 eu comecei a trabalhar 60 e poucos produtos, aí comecei outras frutas, sabe? [sic] Era muita coisa ao mesmo tempo, eu fazia 69 tipos de produto diferente [sic], aí de repente eu tive um empresário que me pediu pra que “rapaz você é um grande profissional, mas tá faltando você focar em uma coisa”. Aí eu fiquei com aquilo soando no meu pé do ouvido. No que eu vou focar? O que é que se tem no Piauí que se estraga? O caju. Eu foquei só no caju. Tirei tudo e fiquei só no caju. Aí eu fazia doce de caju de todo jeito, trabalhava vários tipos de doce, a partir do melaço do caju, licores, vinho [sic]. Aí eu trabalho hoje, o que foco hoje é a cajuína e a cajuaça, que é a cachaça de caju. Eu foquei em dois. E trabalho mais os outros assim, em quantidadezinha [sic] pequena para alguns clientes que eu já tenho há muito tempo eu abasteço; a cerveja, o vinho e o licor (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Já o produtor Helenaldo, embora venha de uma família que trabalha com a cajucultura e que costuma dizer que nasceu debaixo de um pé de caju, afirma que foi somente a partir de cursos realizados junto ao SEBRAE, que em 2013 ele resolveu usar um dos espaços da empresa familiar de beneficiamento da castanha de caju para começar a produzir cajuína.

Meu pai ficou um pouco receoso, mas depois não, foi tudo bem eu fechei no primeiro ano, o primeiro vãozinho[sic] desse galpão e fizemos inicialmente 300 e poucas garrafas. No segundo ano já 3000 e poucas e foi aumentando e no último ano já chegou a 300 mil garrafas né[sic], produzidas de cajuína (Helenaldo, Francisco Santos, entrevista concedida em 18/10/2021).

Ao nos serem oferecidas as cajuínas durante alguns dos dias que foram realizadas as entrevistas, percebemos que cada bebida tinha uma cor e sabor diferente, pois, embora o

processo de produção seja o mesmo, algumas técnicas são particularizadas por cada produtor, além das diferenças dos cajus escolhidos e dos maquinários, o que já garante uma variedade de cajuínas.

Também foi possível observarmos que todos os produtores ainda definem a forma como produzem a cajuína como artesanal, embora estejam regularizados e produzam em larga escala quando comparados aos pequenos produtores. “É, na realidade que todo produto artesanal ele não existe receita. Mesmo que exista receita, todo mundo faz diferente. Artesanal, o próprio nome já diz” (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

O mesmo sentido de artesanal é reforçado pelo produtor João:

A cajuína em si quase que na toda totalidade são artesanais, praticamente artesanal. Pouca coisa são o processamento de moagem, de alguma coisa que é feito com máquinas. Envase, a gente já tem uma envasadeira simples, mas já tem. E a capsuladeira[sic] também, mas o restante é coisa, só vê no tempo da safra que é aí você vê como é que se produz (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

4.1.2 Características da produção

Como já frisado anteriormente, a cajuína produzida no Piauí tem como particularidade o fato de que há diversas variações da bebida tanto em relação a cor, que pode ser mais clara ou mais amarelo âmbar, como no sabor, sendo mais doce ou com mais adstringência. Segundo o produtor Luiz, apesar dessas diferenças, o consumidor piauiense tem uma preferência; “a cajuína tem que ser clara, pra ser uma boa cajuína ela tem que ser clara, não muito doce. Esse é o gosto do consumidor” (Luiz, entrevista oral concedida em 27/02/2020). Essa mesma percepção da preferência do consumidor, é dada pelo produtor Helenaldo:

A gente quando iniciamos [sic] a fazer, a gente percebeu que quando a gente deixava ela[sic] mais clara o sabor ficava melhor, a aparência ficava melhor, ela ficava bem mais gostosa e aí a gente foi fazendo isso[sic]. E a partir do momento, tanto é que [sic], quando entramos no mercado de Teresina, muita gente dizia que a nossa cajuína era crua. ‘Não quero essa cajuína não porque ela está crua’, né? [sic]. E hoje se você for em Teresina e a pessoa botar uma garrafa escura, ela já não quer. Dificilmente a pessoa quer uma cajuína escura dentro de Teresina [sic]. Pois é, eles dão muita preferência a cajuína clara (Helenaldo, entrevista oral concedida em 18/10/2021).

A diferença da doçura e da cor da cajuína é obtida através do tipo de caju utilizado na produção: o caju anão-precoce, o caju comum ou o *blend* dos dois.

Aquele que é do Caju 76, que é o caju anão precoce, todas elas são do mesmo jeito, só que é muito doce [...]tem aqueles que eles misturam do caju comum com Caju 76. Eu acho perfeito quando misturam, sabe? [sic] Porque fica um pouco ácida e um pouco doce (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Porque cajuína a gente não pode [sic], você não pode querer que cajuína seja igual. Porque cada caju é um caju. Você não acrescenta nada a cajuína então a maneira que você tem de padronizar mais ou menos é pegar e juntar uma quantidade x e pegar um caju daqui e outro dacolá pra poder fazer uma coisa [sic] , pegar parte de um, parte de outro, parte de outro, pra poder não pegar só um e quando tiver esse, bota só esse. Aí no mesmo dia você tem quatro, cinco tipo de cajuína, seis. Eu procuro sempre pelo menos naquele período eu procurar [sic] padronizar a minha juntando um caju daqui um caju dali, pra poder fazer uma cajuína só. Entendeu? Eu tenho a preocupação de tentar uniformizar o máximo possível (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Outro fator que influencia na doçura, e principalmente na cor da cajuína, é o processo de pasteurização em banho-maria, na qual ocorre a caramelização do açúcar presente no suco do caju clarificado. Quanto mais tempo ela fica em banho maria, mais os açúcares são cristalizados e mais amarelo âmbar a cajuína se apresenta.

O caju precoce é mais suave, é menos doce. O precoce [sic], o grau brix dele é menor do que o caju comum [...] quando você faz ela[sic] hoje de caju precoce você tem a garantia de que o sabor dela é inigualável, mas quanto menos tempo de [...] caramelização, fica com a cor amarela mais claro, a concentração de açúcar nela tá menor. Quando ela tá[sic] um tom amarelo mais fechado, a concentração de açúcar nela tá maior. Então você vai sentir que uma tá[sic] mais doce do que a outra (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

A compra do caju *in natura* para a produção de cajuína é o meio mais usado pelos produtores; apenas um dos entrevistados é autossuficiente, o senhor João, que inclusive, garante não conseguir beneficiar toda sua produção de caju em tempos de boa safra.

[...] porque quando ele vem, vem muito e quando vai embora, vai de uma vez. Eu tenho um caju com 30 anos de idade, e eu tenho um caju que eu plantei agora. Todo ano eu tenho um caju de 30 anos, caju de 29 e 28, de 27; de todo ano eu tenho [sic] (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Além disso, ele é o único produtor que faz o *blend* dos dois cajus, pois segundo ele, o sabor da cajuína vai mudando ao longo de um dia de produção e, por isso, a necessidade de fazer a mistura entre vários sucos de caju:

[...] eu fazia sempre do comum, o caju foi plantado todo comum e eu não sabia que eu tinha que aderir ao precoce por necessidade, não porque quisesse, porque o caju comum[...] a característica da nossa cajuína é porque ela não é uma cajuína muito

doce entendeu? Ela tem mais sabor e eu fazia sempre do comum. Aí eu comprei um caju precoce aqui, daí eu já tinha mais ou menos a média do que eu fazia [sic]trabalhava com meu caju e aí eu fui trazer esse caju [sic] [...]um caju de manhã dá uma cajuína, meio-dia dá outra, de tarde dá outra, tá certo? [sic] À medida que você colhe o caju de manhã, quando você começa aquela cajuína é bem melhor do que a seguinte e bem superior ao final. Então a gente procura sempre fazer uma quantidade xis numa vasilha grande para poder ter aquela uniformidade melhor para cajuína [...]o início dela ela tem um sabor, no final ela já é um sabor diferente [sic]. Então você já tem que tá[sic] pegando o resto de um com coisa do outro[sic] para poder tentar dar um padrão melhor para Cajuína (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

A questão do padrão, inclusive, parece ser um ponto muito importante para os produtores, que tentam alcançá-lo, principalmente na cor do produto. O uso do caju anão-precoce, segundo a EMBRAPA e estimulado no Regulamento de Uso da IP Piauí, facilita esse processo de padronização. “A gente não padroniza o doce em si porque independe da gente. Mas cor a gente padroniza. A nossa cajuína é toda de uma cor só” (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

A maioria dos produtores que participaram desta pesquisa compram o caju de terceiros para a produção da cajuína e de outros produtos, como amêndoa da castanha de caju, licores, rapadura, doces, vinho, cachaça, e até para a produção de uma carne de caju, da qual são produzidas iguarias como coxinha, lasanha e outras. Antônio, produtor e representante da CAJUESPI, por exemplo, produz e comercializa além da cajuína, a cachaça de caju, o licor e desenvolve um trabalho junto a comunidades ensinando formas de aproveitamento da fruta. O produtor Helenaldo também investe em produtos como a amêndoa da castanha de caju e uma bebida alcoólica a base de cajuína. Já o produtor João, que não compra o caju para sua produção, pois a sua plantação de cajueiro faz com que ela seja autossuficiente, não produz nenhum outro tipo de produto a base de caju, apenas a cajuína; as castanhas retiradas dos pedúnculos dos caju são vendidas para terceiros, em geral pequenos produtores rurais, que irão torrá-las e vende-las.

Como vimos, no Piauí, a cajucultura tem um importante papel socioeconômico para o estado, em especial, para os pequenos produtores do interior, que veem no plantio do caju uma oportunidade de subsistência durante o período de entressafra de outras culturas. O produtor Francisco, um dos maiores do estado, destaca essa função do caju:

Compro caju. Cinco por cento do caju do meu processo de cajuína é meu. Noventa por cento é adquirido. Eu adquiro caju de quem produz uma caixa, até quem produz cem caixas. Eu diria pra você que o caju tem uma grande função social, socioeconômica na região, entendeu? Porque eu dou oportunidade a todos, eu compro no quilo, valor de quilo. Quem produz uma caixa é um real o quilo, quem

produz cem caixa [sic] é um real o quilo, então eu oportunizo a todos (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

A produção de cajuína entre os entrevistados, apesar de ser referenciada como artesanal, tem muitas características de industrial. Além de terem registros para comercialização, o que faz com que eles tenham que se adaptar à normas e padrões industriais para a produção de alimentos, como os da vigilância sanitária, observamos que houve investimentos para o aumento da produção, com vistas a suprir a demanda de mercado crescente de cajuína no próprio estado.

Eu produzo suco, né? [sic] E eu produzia o suco na máquina grande, eu tirava um pouco de suco e produzia a cajuína. Aí, a gente [sic], quando eu realmente acreditei no mercado, aí eu construí uma estrutura, é toda registrada, tudo legalizado, é uma estrutura aparte do suco, são duas unidades independentes. E a gente vem dando umas melhoradas pra[sic] você conseguir uma produtividade melhor. Porque a gente trabalha, é uma empresa, a gente trabalha em cima de imposto. E a gente adequou alguns equipamentos pra [sic] ter uma produtividade melhor[...] eu acredito muito nesse mercado. É tanto que a gente, ali a gente tem, tá produzindo x, mas a capacidade é produzir x mais y. A gente tá[sic] preparado, na hora que der a gente tem como (Luiz, Pio IX, entrevista concedida em 27/02/2020).

[...]quando cheguei formado eu constituí um empréstimo junto ao Banco do Nordeste, e a primeira coisa que eu fiz com empréstimo, eu comprei uma caldeira e uma câmara frigorífica. A caldeira para produzir vapor, acabar com os tachos a lenha e botar tachos industriais dentro da fábrica. Fizemos os tachos de cozimento da cajuína e dinamizamos [sic]. Passamos de 10 mil, 20 mil, 50 mil. Hoje nosso pico de produção é [sic] 850 mil garrafas por safra (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

Além dos investimentos materiais, constatamos que a maioria dos produtores entrevistados procura também adquirir mais conhecimento junto a órgãos de assistência técnica, como o SEBRAE, a EMATER e a EMBRAPA, para não só ter um acesso maior ao mercado, como para dinamizar a produção.

4.1.3 Canais comerciais da cajuína do Piauí

Durante a pesquisa de observação direta sobre a presença da cajuína piauiense nos mercados fora do Piauí, em especial, no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, tivemos a oportunidade de ir em restaurantes e comércios especializados em gastronomia nordestina e pudemos verificar que quando havia cajuína, ela não era produzida no Piauí.

Assim, foi questionado aos produtores quais os canais comerciais em que circulam as cajuínas produzidas por eles, já que são alguns dos produtores que mais produzem e vendem a

bebida, pelo menos, dentro do Piauí. Os cinco produtores responderam que vendem a sua cajuína para fora do estado, inclusive o produtor Luiz vende para todo o Ceará, cuja cajuína é uma concorrente direta da produzida no Piauí.

E hoje nós vendemos cajuína no Maranhão, vendemos em todo Ceará, a gente fornece para uma rede de supermercado, ela tá[sic] presente em todo o Brasil (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Sim, eu já tô[sic] vendendo pra São Luís, pro Matheus (supermercado), de São Luís. Essa semana mesmo eu vou mandar pra lá. Eu quero trabalhar agora Campina Grande e Petrolina[sic] (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

É difícil. Eu tô tentando, eu tô entrando agora em São Paulo [sic]. São Paulo já tem uns três ou quatro meses. Semana passada eu mandei cem caixas pra um cliente, lá pro Brás, e mandei 40 caixas pra outro, lá em Osasco (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

É, hoje a gente já vende pra Brasília, São Paulo, a gente vende pra São Luís, vende para alguns estados, né? [sic] (Antônio, Teresina, entrevista concedida em 20/02/2020).

Diferente do produtor Luiz, o produtor Helenaldo, destacou que há uma dificuldade de adentrar no mercado cearense, pois as pessoas daquele estado conhecem mais a cajuína como um refrigerante e não como um suco de caju clarificado, conforme produzido e consumido no Piauí. “Então o que o público cearense conhece como cajuína não é a realidade da cajuína, então tem essa resistência” (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021). Isso porque, antes da Instrução normativa nº 01 de 07 de janeiro de 2000 (MAPA, 2000), que determinou o que era cajuína, era comercializado no Ceará um refrigerante a base de caju que era chamado de cajuína (Figura 45).

Durante a exposição Piauí Rio, realizada na cidade do Rio de Janeiro, os produtores de cajuína tiveram a oportunidade de realizar vendas de seus produtos para uma das lojas da Feira de Tradições Nordestinas, situada no bairro de São Cristovão. “Na verdade, firmamos uma parceria né? A intenção é que a gente não venda só essa vez” (Helenaldo, Francisco Santos, entrevista concedida em 18/10/2021).

Há também a venda direta com clientes de fora do estado do Piauí, conforme relata o produtor João:

Tem algum cliente, tem no Rio. Tem assim clientes [sic], no Rio tem um advogado que sempre compra, manda buscar daqui de Teresina. No Rio é mais difícil. São Paulo é mais fácil porque já tem [sic], as vezes gente daqui mesmo, que mora lá, que já começou a levar pra lá [sic] (João, entrevista concedida em 20/02/2020).



Figura 45 - Rótulos das garrafas do refrigerante São Geraldo, que nas décadas de 70 e 80, utilizava o nome cajuína

Fonte: Conta no Twitter da empresa São Geraldo⁵⁴.

Nos foi reportado que há um projeto da CAJUESPI de exportar a cajuína em latinha. A cajuína em lata já é encontrada nos supermercados de Teresina, porém, fabricada no Ceará (Figura 46). A vantagem da lata é que ela é mais fácil de ser transportada, do que a cajuína em garrafas de vidro de 500 mL. No entanto, o produtor Antônio, ressalta que o modo de fazer cajuína para a latinha permanecerá o mesmo: primeiro será feita em banho-maria dentro de uma garrafa e somente depois será colocada dentro de latinhas. Não foi possível observar se esse novo formato de apresentação e comercialização da cajuína piauiense pode acabar sendo mais demorado e até mais custoso para esses produtores. Mas podemos observar que existe um otimismo em relação a essa ideia.

Estamos trabalhando para exportar. É um trabalho que está muito avançado pra gente exportar [sic], acho que não demora muito pra gente começar exportar cajuína não [sic]. Estamos trabalhando pra botar na latinha, estamos trabalhando assim, pra[sic] dar uma melhorada nela. (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Sobre os problemas de comercialização todos afirmaram não existir, pois há uma demanda muito grande de cajuína no próprio estado do Piauí, o que faz com que cajuínas

⁵⁴ Disponível em <https://twitter.com/saogeraldocaju>. Acesso em 10/09/2021.

produzidas em outros estados, principalmente no Ceará, tenham uma parcela desse mercado, haja vista que os produtores piauienses não conseguem suprir essa demanda interna.

Não, a cajuína vende por si só, não tenho problema com comercialização, porque ela já se vende por si só (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Eu, como empresa, te digo que não tenho problema de comercialização. Quando eu comecei, eu fui procurado por redes de supermercado, aí eu disse: eu não tenho condição de atender e quando eu tiver [sic] pronto eu aviso (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).



Figura 46 - Cajuína em lata de marca cearense

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

No entanto, todos relataram problemas relativos a comercializar suas cajuínas em redes de supermercado nacional, pois embora estejam aptos a vender em redes presentes no Piauí, como o Extra e o Pão de Açúcar, acabam por esbarrar com a questão do preço. Isto acontece porque a cajuína piauiense que está concorrendo no mercado, apesar de possuir algumas características industriais, é considerado também um produto com traços artesanais e, portanto, esse modo de produzir tradicional da bebida acaba sendo um fator determinante para um preço mais elevado quando comparado com outras cajuínas. Porém, segundo apontaram os entrevistados, além da burocracia, as redes de supermercado tendem a não valorizar o local e os aspectos de produção da cajuína piauiense, e sim o preço na hora de adquirir o produto para venda.

É porque essas redes de fora, eles compram tudo de fora. Daqui, eles compram pouca coisa. Daqui, é a maior dificuldade pra gente se cadastrar numa coisa dessa, é a maior dificuldade. Logo, eles pedem, eles botam [sic], pedem um monte de coisa que as pessoas não conseguem se cadastrar e pra você ter ideia [sic], tem gente que passa seis meses pra se cadastrar só pra fazer um cadastro [sic] (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Pior coisa do mundo é você vender pra um Pão de Açúcar da vida. É mil e uma exigências. É taxa disso, taxa daquilo. Se você botar o valor a caixa R\$ 100, no final vai sobrar pra você uns R\$ 30, 40 da caixa. É um absurdo. (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

O problema é porque essas redes grandes, vende comissão do vendedor. Eles, às vezes, têm uma bonificação. Sei que entre comissão e bonificação, às vezes, chega a dez por cento do preço. Aí você não tem como fazer, baixar o preço e ter bonificação. Comissão de vendedor, tudo bem, isso aí ninguém consegue tirar, mas bonificação, se tirar bonificação tem como baixar. Mas, às vezes, chega a dez por cento do preço final, muito caro. As redes grandes querem saber se vende [sic], não quer saber o que que ele tá [sic] fazendo não (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Mas a comercialização maior é feita no estado. E o nosso cliente, no caso, não tão interessado, entendeu? [sic] Eles tão interessado [sic] no preço, certo? Eles querem preço. Eu tive contato com o rapaz que vende pra o Walmart, o vendedor. Aí quando eu dei o preço da cajuína, eles colocam exatamente a Nordestina na frente, certo? Aí a gente não tem como vender. E a Nordestina é tanto [sic] que você chega no Ceará que eu duvido você achar uma. Só vende aqui no Piauí. Duvido você encontrar uma. Não tem, só vende aqui! As cajuínas feita [sic] no Ceará todas vem vender no Piauí, entendeu? Porque aqui tem a questão, o pessoal gosta de cajuína mesmo, entendeu? (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Muito supermercado compra pelo preço [...] uma coisa é lógica: existe uma coisa chamada custo, não existe mágica, não existe. Uma cajuína do Piauí, o menor preço que tu pode baixar hoje para uma cajuína do Piauí boa, produto registrado, pelo menos, no Ministério da Agricultura, eu estou falando lá em Teresina, vamo botar[sic] R\$ 45. Talvez a mais barata que tu acha [sic]. Só que tem um porém, a do Ceará chega lá o cara oferecendo de R\$ 30. Isso não existe, não existe mágica para isso, não existe um ganho em cima desse negócio todo, não existe. A margem da cajuína é muito pequena, é muito apertada. Então, como é que pode um cara [sic] estar vendendo de R\$ 30 [sic] um produto que só de garrafa ele gasta quase 20? (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021).

No entanto, na rede de supermercado Extra, é possível encontrar a cajuína piauiense, mesmo que às vezes em menor quantidade do que a cajuína do Ceará, que geralmente é a marca Cajuína Nordestina. A marca de cajuína piauiense Dona Jesus, produzida na cidade de União, próxima a Teresina, foi encontrada tanto no Extra, por um preço mais alto do que o da cajuína do Ceará (Figura 47), como na rede de supermercado Big Bom Preço. A venda da cajuína do Piauí por um preço mais elevado é considerada o correto pelos produtores, tendo em vista as condições diferentes de produção. No entanto, o preço muito mais alto em relação

a cajuína do Piauí e o desconhecimento da população em relação as diferenças de produção entre os dois estados, pode levar o consumidor a optar pelo mais barato.

O Extra tá agindo de maneira correta. Não sei por que o preço (muito alto). Eu acredito que ele não comprou essa cajuína por esse preço, nesse valor, ele não comprou ela [sic] a 5 reais a garrafa pra tá vendendo a 9,90 [sic]. Aí, eu achei um exagero (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Já em relação à rede local de supermercados, pelo menos o produtor Helenaldo afirmou que embora não tenha sido fácil entrar com sua cajuína no mercado, até porque sua marca de cajuína tem apenas oito anos de existência, já utilizou como argumento a Indicação Geográfica e o uso do selo da IP, como forma de valorizar o seu produto em detrimento de outros, junto a uma grande rede de supermercados do Piauí.

Quando eu fui fazer a primeira venda para o comercial Carvalho, que é a maior rede de supermercados, ele vê a cajuína selada e assim a gente foi muito difícil entrar lá, isso foi uma das coisas. “Sei que tem muitas cajuínas aqui, mas a nossa tem IG, tem esse grupo que trabalha com a cajuína fazendo dessa forma. Nós trabalhamos com selo e tudo” (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021).



Figura 47 – Cajuínas do Piauí e do Ceará em duas lojas do supermercado Extra em Teresina

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Também, alguns produtores relataram dificuldades de vender suas cajuínas para os restaurantes locais, que por causa do preço, assim como os supermercados, optam por marcas que eles podem comprar mais barato, mesmo que não seja piauiense.

O problema maior de Teresina é que a pessoa [sic], as lanchonetes compram a (cajuína) Nordestina mais barata [...] e o Extra tá vendendo mais barato, compra mais barato, vende mais barato. Mas o restaurante não. Cajuína é cajuína. Ele compra a minha ou compra Lili, que é a mais famosa do Estado, né? [sic] Compra a Lili [sic] de 50, e compra Nordestina [sic] de 30 e vende as duas do mesmo preço, entendeu? Do preço que vende a Lili, vende a Nordestina também. Era para a gente ter as duas, que uma se você comprou mais barato, você vendia mais barato, como o Extra tá fazendo. Eles vendem, a pessoa chega, pede uma cajuína, eles trazem. A pessoa não vem com aquele nome de uma cajuína, pedir aquela cajuína. Diz “traga uma cajuína aí”[sic] e ele traz o que tiver lá, que ele comprou mais barato. A gente sofre muito com isso aí. A gente que tem uma empresa, que procura fazer sempre tudo dentro das (normas), a gente sofre muito com isso. A gente tem que comprar a garrafa, a Nordestina eles fazem com qualquer garrafa. Um dia desse eu vi uma garrafa que ela saiu de linha há 30 anos atrás e ainda hoje existe e tá aproveitando [sic]. Fazendo de qualquer forma, tem como vender mais barato [...] os restaurantes só querem com preço baixo [...] a gente chega num Labareda (restaurante de Teresina) daquele, a gente vende pra lá, eles não querem saber se a minha tem ou não tem (mais qualidade). Eu acho que chegou um lá vendendo a cajuína por 30 reais, 35, ele compra a que ele tiver e não compra a outra, certo? Não tá interessado saber [sic] se a minha tem mais qualidade do que a outra não[...] cajuína pra ele é uma só (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Outro desafio enfrentado pelos produtores para que suas cajuínas alcancem mercados mais amplos é a ausência de uma estrutura logística para o escoamento da produção para fora do estado do Piauí, principalmente para o sudeste e o sul do País, o que interfere, inclusive, na opção de comercialização direta com o cliente pela internet:

É uma dificuldade. Tudo que se produz no Piauí você não consegue comercializar na internet, sabia? Porque existe um grande problema de logística de venda, de comercialização. O custo é altíssimo pra você mandar via transporte, via frete. De lá pra cá, não. De lá pra cá chega rápido e o custo é bem baratinho, você tá entendendo? [sic] Não adianta você querer insistir. Não dá, não dá, não dá, não dá pra você vender e receber pela internet. O fluxo de retorno não existe. Todo dia tem carga descendo de São Paulo pra cá, daqui que você mande, faça uma carga pra enviar pra lá, é tenso vêi [sic] (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

Essa dificuldade que os produtores afirmam ter sobre comercializar suas cajuínas em grandes redes de supermercado nacional, e até mesmo em restaurantes e comércios locais, tem uma relação direta com a questão da valorização e promoção da cajuína piauiense, bem como a concorrência com o Ceará, conforme veremos a seguir.

4.1.4 A concorrência com a cajuína do Ceará

Entre uma das dificuldades apontadas pelos produtores para a comercialização da cajuína piauiense está a concorrência direta com a cajuína produzida no Ceará, que pode ser encontrada facilmente em diferentes lugares do Piauí, em especial na cidade de Teresina,

conforme conseguimos atestar pessoalmente, desde redes de supermercado até restaurantes (Figura 47). Inclusive, fora do Piauí, só encontramos cajuína produzida nesse estado, até mesmo em um restaurante especializado em comida indiana e piauiense, localizado na cidade de Brasília. Vale relembrar, o caso descrito na justificativa desta tese, na qual a cajuína que estava exposta no estande sobre a bebida piauiense na exposição sobre o patrimônio imaterial brasileiro, era uma cajuína produzida no Ceará.

É importante deixar claro que esta pesquisa não tem como objetivo discorrer sobre a qualidade da cajuína cearense, pois o que nos interessa é a que é produzida no Piauí, e em nenhum momento, também não temos como objetivo verificar a qualidade desta. Já era sabido que a concorrência com a cajuína do Ceará poderia aparecer de forma tangencial durante as entrevistas aos nossos entrevistados.

No entanto, como todos relataram esse fato, achamos importante ser criado um subitem que trata especificamente desse tema, especialmente para entender qual a diferença nos processos de produção das duas cajuínas, a partir da percepção dos entrevistados, e o motivo que causa essas tensões entre os produtores dos diferentes estados. Sobre o modo produção, os produtores afirmam que a cajuína produzida no estado do Ceará não segue os mesmos processos e padrões tradicionais e artesanais da que é produzida no Piauí.

Porque nos outros estados eles fazem de maneira diferente, eles cozinham dentro dos panelões[sic] e depois botam na garrafa. A gente cozinha o suco clarificado dentro da garrafa fechada do modo desde sempre. O que é esse modo aí há mais de 100 anos, a gente faz desse jeito diferente deles lá [...] é nós tamo [sic] trabalhando pra exportar ela na garrafa e na lata né? [sic] vai ser[sic] só acrescentar dentro da lata a cajuína já pronta. A gente vai ter [sic], a gente vai fazer uma tecnologia diferente da cajuína do Ceará por que lá eles filtram com membrana, a filtragem deles lá pra nossa é diferente [sic] altera o sabor o sabor, é diferente da nossa, viu? (Antônio, Teresina, entrevista concedida em 20/02/2020).

A cajuína do Piauí porque ela é feita mais artesanal e feita de caju. A cajuína do Ceará não é feita de caju não. A cajuína do Ceará, eu sei por que o caju não dá em toda época do ano, o caju não tem como você armazenar. Se você pegar o caju pra colocar mesmo na câmara, eu tenho uma câmara, comprei uma câmara fria e um baú de um caminhão e fiz uma câmara fria lá, mas não serve, não dá pra você armazenar caju. O caju, a cajuína tem que ser feita com meu caju e beneficiou[sic] logo no mesmo dia. E lá eles têm caju, cajuína é feita em janeiro, fevereiro, março, abril (João, Valença do Piauí, entrevista concedida em 20/02/2020)

Além das características do modo de produzir, os produtores afirmaram que a cajuína cearense, muitas vezes, se apresenta diferente do que a legislação brasileira já determinou como sendo o que é cajuína (MAPA, 2000), o que muda, inclusive não apenas o

sabor da bebida, como também abaixa o valor da produção. E, por isso, percebemos uma certa revolta em não haver uma melhor fiscalização sobre essas cajuínas.

É porque essa cajuína a gente sempre diz assim, que ela não é cajuína porque eles misturam, né [sic], suco clarificado, água, ácido cítrico, enfim, se colocou qualquer coisa que não seja o clarificado do caju, pra nós aqui não é cajuína né? [sic]. Pra nós a cajuína tem que ser o que tá na legislação brasileira, que eu coloquei dois anos e meio, três anos, dois anos e meio atrás, que cajuína é um suco clarificado de caju sem adição de nada a não ser o suco clarificado. E as pessoas que colocarem qualquer coisa que seja, será um crime federal, não é cajuína. Como aqui a gente tem o Ministério da Agricultura que montou um equipamento que mede o teor de açúcar, o teor de acidez das frutas. No Rio Grande do Sul tem a qualidade do vinho, mas aqui nós não temos. Aí eles fazem como eles querem e coloca [sic] na praça, vende[sic] mais barato por que eles vendem uma caixa de cajuína de lá, chega aqui a R\$27, R\$ 28 e a nossa chega a R\$40, R\$ 42. Aí no supermercado pra eles é melhor [...] Só que eles fazem mistura, não botam só o suco clarificado. Por isso que a gente tem que ter uma fiscalização maior em cima dessa parte aí. (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

É, a do Ceará é mais escura e mais doce. Porém, tem menos gosto. Ela é mais aguada, isso é um linguajar normal de se usar, né? Ela é mais aguada. Tem menos acidez. Pra gente aqui ela não é tão boa[...]Na realidade não é que o custo do Ceará seja mais baixo do que o nosso, é porque tem duas empresas no Ceará que elas têm o volume muito alto. E o volume diminui o custo. E eles trabalham com uma margem muito pequena. E acredito também, grande parte sem nota (fiscal), que não é o nosso caso. A gente vende em Teresina, a gente vende praticamente tudo com nota (fiscal). A cajuína que vai pra fora, ela só sai com nota (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

A cajuína do Ceará que é aquela Nordestina e aquilo outro, eu não entendo como é que o Ministério aceita aquilo [...] eles desdobram, eles usam um produto, eles guardam um produto lá no final e desdobra [sic] em garrafa a qualquer dia do ano e do mês. A realidade é essa; o Ministério não consegue agir em cima disso, entendeu? [sic] (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

Eu te digo isso com toda franqueza porque, assim, hoje existe muitas coisas no mercado com o nome cajuína que não é cajuína. Muitas marcas, inclusive registrada no Ministério, que está lá na prateleira cajuína e não é cajuína. Ah, mas por que você está dizendo isso? É porque a partir do momento que eu adiciono água, ela não é mais cajuína; a partir do momento que eu adiciono açúcar, ela não é mais cajuína; a partir do momento que eu adiciono conservante, ela não é mais cajuína; a partir do momento que eu adicionar adoçante, ela não é mais cajuína, ela deixa de ser (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021).

4.1.5 Promoção e valorização da cajuína

No primeiro capítulo desta tese, tratamos a questão da identificação da cajuína produzida no Piauí enquanto um produto tradicional do estado, símbolo da hospitalidade de seu povo, que já foi referenciada tanto em música, como em matérias sobre o Piauí e suas personalidades locais. Entre a população, a identificação com a cajuína se faz presente não

apenas no consumo da bebida, mas também nas referências em nomes de bares, restaurantes, avenidas, corridas de rua⁵⁵, entre outros.

No entanto, assim como foi observado a não presença da cajuína como um dos motivos de orgulho para o povo piauiense na cartilha lançada pelo governo do estado em 2017, em comemoração ao Dia do Piauí, os produtores reafirmam a falta de apoio das instâncias públicas em projetos de valorização e promoção da bebida.

E outra coisa, você vai num seminário, num evento ali no Karnak (sede do governo estadual), você chega lá e não tem uma cajuína pra servir pra ninguém. Você chega lá, é polpa de fruta, de fora, às vezes daqui, cheia de conservantes, mas a cajuína mesmo em si [sic]. Tem uma lei que foi aprovada, mas até agora, eles não botam exatamente por isso, porque eles travam assim, servindo a cajuína barata, a cajuína de fora. Aí botava a cajuína barata né? [sic] (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

O Wellington Dias⁵⁶, acho que nas primeiras [sic], ele deu um incentivo. Divulgava. Inclusive quando ele era senador, ele levava minha cajuína pra lá. Era a minha que ele levava. Sempre mandava buscar lá pro senado. Mas nessa penúltima (eleição) e essa agora também parece que ele abandonou. Não sei o que houve. Aí, não tem mais divulgação da cajuína. E a gente perde espaço pra esse pessoal de fora. As pessoas do estado não valorizam o que é nosso (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Do governo. Da parte do governo. Eu sempre cito isso. A cajuína não somos nós produtores que vamos conseguir difundir, isso é coisa pro governo, é ação governamental pra fazer isso. Pega um governo aí e bota a cajuína na novela das oito aí, pra você ver como melhora. Muito. Eu participo [sic], não participei só de uma feira, eu participei de duas feiras em São Paulo e cajuína quem degusta compra. Noventa por cento quem degustou [sic], aprovou. Criança, adulto, idoso. Noventa por cento de quem degustou, aprovou (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Sobre os eventos de promoção da cajucultura, incluindo a cajuína, constatamos que entre os anos de 2009 e 2017 foram realizadas cinco edições do Festival da Cajuína, evento organizado pelo SEBRAE/PI e pela CAJUESPI e que contou com o apoio do governo do estado. O último, realizado em 2017, incluiu a presença de caravanas de produtores de municípios do interior do Piauí e teve na sua programação a realização de oficinas e palestras sobre: a culinária do caju, as perspectivas da cajucultura, produção de cajuína sem o uso da gelatina, normatização para os produtos de caju, exigências para o registro da cajuína e outros assuntos. A programação também incluiu apresentações artísticas, escolha da garota cajuína,

⁵⁵ A corrida de rua “Volta da Cajuína”, inclusive, está registrada como uma marca no INPI (processo número 829130977). Na última edição, realizada em 2017, foram definidos os representantes piauienses para a corrida de São Silvestre, em São Paulo. Informação disponível em: <https://ge.globo.com/pi/noticia/volta-da-cajuina-define-piauienses-que-vao-disputar-a-sao-silvestres-2017.ghtml>. Acesso em: 12/10/2021.

⁵⁶ Governador do Piauí em seu quarto mandato. Foi governador entre 2002 e 2010, e novamente eleito para governar o estado entre 2014 e 2022. Também já foi senador (2011 – 2015), deputado federal (1999 – 2002), deputado estadual (1995 – 1999) e vereador de Teresina (1993 – 1995).

sorteio de um kit de irrigação para produtores, escolha da melhor cajuína, além da apresentação e degustação de pratos feitos a base de caju (SEBRAE, 2017).

Na nossa pesquisa de campo, o Festival da Cajuína de 2017 foi o único evento na qual em seu folder (Figura 48) pudemos encontrar na promoção da cajuína, a informação sobre o patrimônio cultural brasileiro e a Indicação de Procedência Piauí.

Segundo o produtor e representante da CAJUESPI, Antônio, o Festival da Cajuína era uma das principais vitrines para a valorização tanto da cajuína piauiense, como da cajucultura em si. No entanto, mesmo tendo apoiado os festivais, o governo do estado recebeu dos produtores entrevistados, em fevereiro de 2020, duras críticas por não manter o evento no seu calendário anual e por não ter investido, até então, nesse ou em outros tipos de promoção da cajucultura.

Quando nós fizemos o primeiro festival da cajuína em 2009, de lá pra cá vem aumentando a produção de cajuína em torno de 20% ano, todo ano aumenta 20% o consumo da cajuína no estado. Graças aos meios de comunicação e aos festivais. Nós fizemos cinco festivais da cajuína [...] O governo, ele gasta aí milhões numa festa da uva lá em São João do Piauí, ele gasta milhões numa Expoapi dessa aí, gasta milhões no festival de Pedro II, mas na hora de arrumar 400 mil reais, 500 mil reais pra fazer um festival da cajuína [sic], aqui todo pobre tem um pé de caju no quintal, a gente não consegue. A gente conseguiu fazer o festival de 2016. A gente conseguiu uma emenda de 100 mil reais, que dava 10 mil reais pro deputado que arrumou, tivemos 14 mil reais de imposto que pagamos desses 100 mil, aí ficamos com 76 mil. Conseguimos mais 5 mil de um patrocinador, ficou 81 (mil), pra gente pagar uma conta de 140 mil reais, que a gente não pôde trazer as caravanas vindo do interior porque não tem um investimento, não tem [sic]. O governo não apoia ainda o produtor, não acordou ainda pro produtor do caju. O caju é a fruta que tem a maior força na agricultura familiar do estado do Piauí, é o caju [...] porque o caju que se quer investir, “rapaz vamos fazer uma festa do caju”[sic], isso aí, não é questão da festa, é questão de você levar o nome do caju, da cajuína, trazer o pessoal de fora, dar aquela levantado nos produtores, pra que os produtores cada vez mais invistam mais, venha gente de fora investir, as pessoas tomar[sic] consciência. É um impacto muito grande pro produtor de caju, só que não fazem, não fazem isso, O governo não tá preocupado com isso (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Além do Festival da Cajuína, outro evento em que a bebida sempre esteve presente representando o estado foi a Mostra Piauí Sampa, realizada pelo SEBRAE em São Paulo com o objetivo de mostrar as potencialidades do Piauí em vários segmentos, desde a gastronomia, moda, turismo, artes plásticas, música, entre outros. “O Piauí Sampa foi 10 anos de Piauí Sampa, uma divulgação muito boa. Há um bom tempo que a gente vem nesse trabalho de juntar a CAJUESPI e o SEBRAE” (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).



Figura 48 – Banner do Festival da Cajuína de 2017
 Fonte: Projeto Música para Todos (2021)⁵⁷.

O produtor Luiz conta sobre os eventos em que ele e sua filha participaram como representantes da cajuína do Piauí fora do estado:

Já participei de feiras [...] eu participei de uma feira só com produtos de indicação geográfica. Tive no segundo SIIG (Simpósio Internacional de Indicações Geográficas) em São Paulo, eu participei [sic]. A Bruna (filha) participou do primeiro no Rio. A gente já participou de muita coisa. E a cajuína não é tão desconhecida como se imagina. Chega numa feira [sic], metade do pessoal sabe o que é. Até porque aquela música do Caetano [...] muita gente lembra daquela música, pra associar, né? Mas metade do pessoal sabe o que é cajuína. O que falta é uma divulgação do governo. Do governo do estado (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Um dos eventos mais recentes de promoção da cajuína, mesmo ocorrendo em um período de pandemia, foi a Expocaju, realizada entre os dias 23 e 25 de setembro de 2021, em um shopping da cidade de Teresina (Figura 49). A programação do evento, similar a do

⁵⁷ Disponível em: <https://icsrita.org.br/5o-festival-da-cajuina-recebe-apresentacoes-do-projeto-musica-para-todos/>. Acesso em: 15/04/2021.

Festival da Cajuína, incluiu a exposição de produtos a base de caju, a realização de oficinas culinárias, a escolha da garota cajuína, shows de humor e de música de artistas piauienses, e palestras sobre diversos temas ligados a cultura do cajueiro. Houve também, uma palestra sobre as políticas e planos de incentivo à cajucultura do estado. No último dia, foi realizada a premiação da melhor cajuína de 2021⁵⁸.

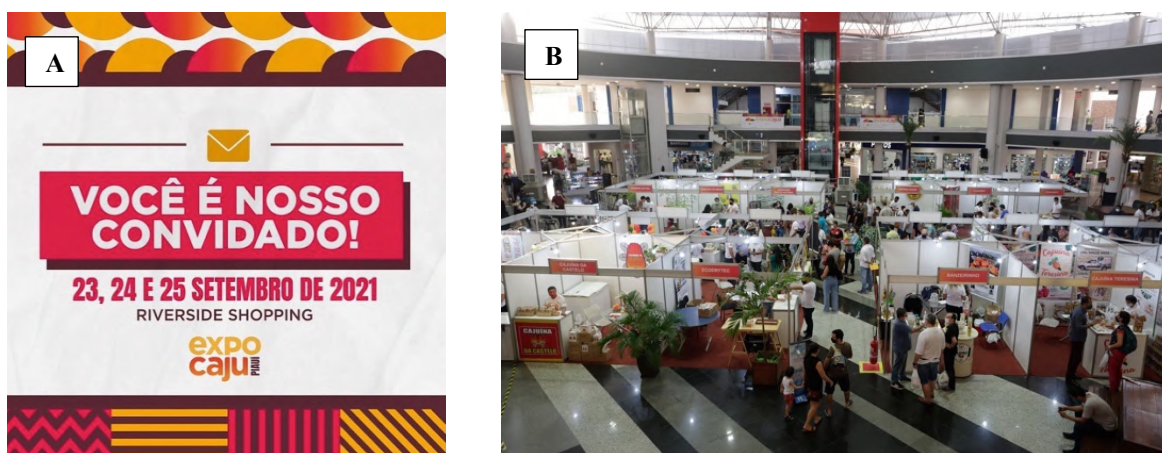


Figura 49 - Banner do evento Expocaju 2021(A); Foto da exposição (B)
 Fonte: Instagram/ Divulgação Expocaju (2021).

E no mês de outubro de 2021, entre os dias 14 e 18, foi realizada na cidade do Rio de Janeiro a mostra “Piaí, Piaqui, Piauí”, que faz parte do Projeto Piauí Rio⁵⁹, realizado pelo SEBRAE Piauí, com o objetivo de divulgar as riquezas e as potencialidades do estado (Figura 50). A mostra que aconteceu no morro da Urca, contou com apresentações musicais de artistas piauienses, exposições de artesanato, como a arte santeira (santos esculpidos em madeira), arte em cerâmica, bordados, cestaria e traçados em carnaúba e as joias artesanais feitas com as opalas de Pedro II, mostra de produtos típicos da gastronomia regional, em que se destacam a cajuína e mel, a entre outras atividades.

No entanto, além do apoio de instituições públicas e privadas, em especial do governo do estado, o produtor Antônio destaca que há uma falta de valorização do próprio piauiense, principalmente na hora de comprar a cajuína, seja para revender em restaurantes e mercados, ou para consumo, em que muitas vezes a cajuína do Piauí é preterida em relação à do Ceará por causa do preço mais baixo.

⁵⁸ Informações disponíveis na página do evento no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/expocajupi/>. Acesso em 12/10/2021.

⁵⁹ O Projeto também inclui uma exposição, entre os dias 15 de outubro e 15 de novembro, do artesanato piauiense no Centro de Referência do Artesanato Brasileiro (CRAB), no centro da cidade do Rio de Janeiro.

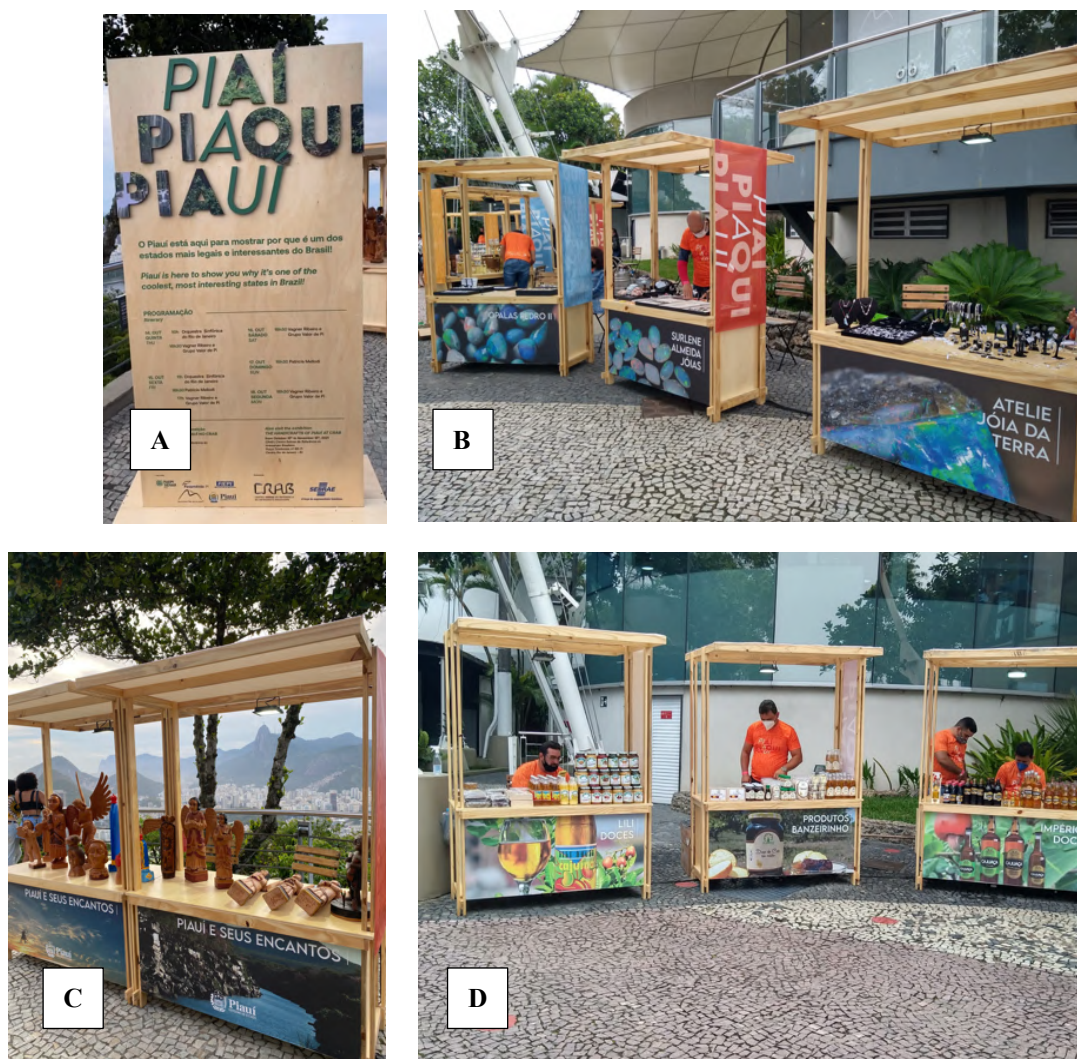


Figura 50 - Totem da mostra Piaí Piaqui Piauí no Morro da Urca(A); Estande de joias artesanais feitas com Pedra de Opala de Pedro II(B); Estande da arte sanzeira feita em madeira (C); Estande dos produtores de cajuína e outros produtos a base de caju (D)

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora

A falta de promoção da cajuína do Piauí como tendo um diferencial em relação à de outros estados, acaba sendo um fator que contribui para o desconhecimento da população, que muitas vezes, na hora da compra, não sabe que há diferentes origens de cajuína e escolhe a bebida apenas pelo preço.

Aí, pra você ver como é nosso estado do Piauí, né?[sic] Aqui as pessoa ainda não valoriza[sic], não valoriza a cultura do estado. Você faz um festival, você vai pra televisão toda hora, fala, mas poucos que vão lá valorizar. Poucos que vão. A maioria não valoriza[...] a cultura do estado é pouco valorizada (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Porém, em uma rede de supermercado do Piauí, notamos, em mais de uma ocasião, que maioria das cajuínas expostas para venda como era do próprio estado, ou, a venda exclusiva apenas da cajuína piauiense, onde havia uma etiqueta que dizia “Compre que é da gente. Que é do Piauí” (Figura 51). Logo, a promoção e a valorização da cajuína piauiense podem partir também de entidades privadas, como essa rede de supermercado, presente em quase todo o Piauí.



Figura 51 – Cajuínas do Piauí sendo vendidas no supermercado Carvalho, em Teresina
Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

Já o produtor Helenaldo, elencou além da falta de valorização do governo do estado e do consumidor, a falta de comprometimento dos próprios produtores para se organizarem de forma que, por exemplo, a IP Piauí possa ser consolidada e dar os efeitos esperados quando este foi solicitado junto ao INPI.

Assim eu acho que o governo poderia ajudar mais, mas eu, sinceramente, eu acho que os produtores têm culpa. Os produtores são muito desorganizados por causa da cultura como um todo, eles são muito desorganizados, são muito individualistas. É um que puxa a corda pra lá, o outro puxa a corda pra lá o outro puxa pra cá. Eu faço do meu jeito, tu faz do teu [sic]. Então, assim, fica muito difícil você cobrar ações do governo, disperso [sic]. É muito fácil, eu sou bem crítico [...] mas eu fico chateado quando as pessoas cobram ações do governo e aí eu pergunto “sim, mas o que é que tu está fazendo? o que foi que a gente já fez?” Pra mim cobrar o governo [sic] eu preciso estar organizado (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021).

Quanto ao *marketing*, os produtores entrevistados ou não possuem nenhum tipo de estratégia, porque já tem o nome consolidado no mercado, como os dois filhos que continuam a produção de cajuína começada pela mãe, ou utilizam estratégias, como a degustação em supermercados. Apenas uma das cajuínas dos produtores entrevistados está presente de forma consolidada nas redes sociais.

O *marketing* da minha cajuína a gente faz o seguinte, a gente faz degustação na rede de supermercado, faz degustação junto com a cajuaca, e as pessoas que experimentam[sic], mostrando que a cajuína nossa é uma cajuína que tem um diferencial, que é diferente dos outros[sic], porque a gente tem aquele cuidado de levar o meu nome, eu construí um nome de 22 anos de trabalho. Consultor, faço a cajuína, ensinei, 90% do pessoal que fizeram [sic], que faz a cajuína aqui no estado do Piauí, já dei capacitação. Então, quer dizer, até na Lili Doces eu dei capacitação de vários tipos de doce lá, de produtos e eu não boto um produto na praça que não seja um produto de qualidade. Vai queimar minha imagem, né? Então a gente tem que ter essa preocupação, tem que acompanhar tudo isso e fazer a degustação, por isso eu não economizo em degustação, pra que as pessoas conheçam e realmente comprem o produto. Nós temos um *site* do império doces, só que nosso *site* já tá pronto e teve um problema agora, até semana passada ele tá fora do ar, mas ele vai voltar novamente. E tamo[sic] direto nas redes sociais aí também (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Olha na realidade nós não temos *marketing*. É, eu fico na produção, eu tenho um vendedor, mas eu já tenho uns 60 anos. Você sabe que a gente tem uma certa dificuldade. Sabe que até pra acompanhar as redes sociais, o pessoal da minha geração tem dificuldade, não é verdade? Eu tenho essa dificuldade [...] eu tenho esse problema (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Eu investi nisso (redes sociais). Hoje eu tenho uma despesa, não, um investimento, relativamente bom. Todo mês eu pago uma pessoa para tomar de conta, para postar um *story*, para repostar o que os clientes colocam, que isso é importante [sic], que você dá atenção ao cliente [sic]. Então assim, a gente investiu nisso porque a gente viu que isso era importante. Depois que você está no Instagram, meu amigo, as coisas fluem bem mais rápido; as pessoas vêem o produto (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021).

4.1.6 Principais gargalos da produção piauiense

A cajuína do Piauí é um produto sazonal, pois é produzida a partir de uma fruta cuja colheita ocorre entre os meses mais quentes do ano, a sua produção depende da safra. Em anos de muitas chuvas, a probabilidade de uma boa safra é maior, o que pode significar também uma maior produção de cajuína. Do contrário, é possível que a produção não consiga suprir a demanda. Para o produtor Francisco, o fato de a produção de cajuína depender da safra do caju é um dos grandes gargalos para a inserção da bebida em um mercado mais amplo.

Você não consegue inserir em grandes redes porque é um produto sazonal, é um produto que também depende das condições climáticas. Convenhamos que, num ano tem uma safra boa de caju, que você consegue produzir a contento. No outro ano sofre uma intepere[sic] que quebrou a safra, e aí como é que é? É diferente de uma Coca-Cola, que você consegue produzir, de uma tubaína que você consegue produzir, qualquer dia do ano ou da semana ou hora baseado na demanda de mercado. A cajuína não (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

Outro gargalo relatado pelos produtores se refere a mão de obra, que muitas vezes é contratada apenas no período de produção da cajuína. Como a produção ocorre apenas durante alguns meses, e leva um dia inteiro, começando às vezes antes do nascer do sol e terminando tarde da noite, o produtor João relata a dificuldade de conseguir pessoas para desenvolver esse trabalho.

A gente não pode tá com uma equipe de pessoas 40, 50 pessoas porque tem período que ela(cajuína) não tem. Aí, não tem, é pequeno e também ninguém pode tá segurando[sic] esse pessoal por conta de um período. E aí, quando se aproxima daquele período crítico do volume maior de produção, aí a gente não consegue. Aí fica assim, às vezes, porque o meu beneficiamento diário [sic], a gente colhe 100, 120 caixas de caju. A gente podia chegar a 150 se tivesse pessoas naquele período que a gente pudesse contar, se precisar dez pessoas, não tem como conseguir não. É difícil, pra gente é difícil (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Para resolver esse problema da mão de obra, o produtor Francisco diversificou a sua produção para que os seus funcionários pudessem ser aproveitados fora do período da safra de caju.

Aqui, trabalhar com cajuína, a gente consegue ter uma capacidade de trabalhar bem porque tem uma fábrica de doce que trabalha o restante, ou seja, o ano todo sustenta. É você montar uma indústria [...] montar uma fábrica de cajuína é complicado porque você vai passar o restante dos outros meses parado e o quê que você vai fazer com aquela mão de obra? Toda minha mão de obra que eu trabalho a safra da cajuína, tanto mulheres no processo de seleção e separação, como os homens no processo de produção de fato [...] todo esse pessoal quando termina a safra, eu continuo usando eles [sic] em outras atividades dentro da empresa, entendeu? [sic] Ora na agricultura, porque eu tenho pomares de caju e outras culturas e as mulheres também trabalham em outras atividades. Eu não dispense a mão de obra. A mão de obra ela é reaproveitada em outras atividades. Então, eu tenho esta facilidade de ter uma logística de trabalho de produção dentro da empresa. A parte de produção da cajuína é só da cajuína, o fluxograma dela fica desativada[sic] nesse período. Agora ela está desativada. A única coisa que eu trabalho da cajuína são os depósitos que fica[sic] com produto final estocado. Tem esse grande detalhe, que você que trabalha com cajuína, tem que ter um estoque do produto para trabalhar na entressafra. (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

No entanto, para formar um estoque na entressafra é necessário ter capital de giro, o que para o produtor Luiz é uma grande dificuldade para a grande maioria dos produtores. “O maior problema que eu vejo é capital de giro, porque no nosso caso a gente tem que produzir

uma quantidade muito grande, pra estocar, pra vender, na época de entressafra” (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Para a estocagem, um dos insumos mais importantes é a garrafa de vidro, que também se mostra uma grande dificuldade para os produtores pelo seu preço elevado, que faz com que o preço final da cajuína seja mais alto. Geralmente as garrafas de 500ml usadas na produção piauiense vem de uma fábrica localizada em Recife.

É a garrafa, isso é um problema sério. A gente compra numa fábrica, compra direto, direto de Recife. Mas a garrafa chega aqui por 98 centavos, uma garrafa dessa (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Ela hoje custa em torno de R\$ 1, R\$0, 92 centavos a R\$ 1 uma garrafa. Você tem que pagar para ter o produto aqui (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

Eu, como tenho que produzir muita cajuína, eu não tenho capital suficiente, eu boto ela [sic] em litro, um litro é 30 centavos. Cabe duas garrafas. Eu tenho que guardar muita cajuína, eu guardo uma parte em litro, pra poder dar pra mim[sic] passar a entressafra. Por isso que você tá vendo ela nessa coloração. Porque ela já tá pronta, eu passo do litro pra garrafa. Por isso que ela tá nessa coloração. Mas isso aí não muda em nada, só questão de economia de espaço. O processo não muda nada (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Durante as entrevistas realizadas em fevereiro de 2020, o preço da garrafa era de cerca de R\$ 1,00. Em setembro de 2021, realizamos a visita em uma das fábricas de cajuína no interior do estado e o produtor nos relatou que a garrafa, que ele compra em grande quantidade, já estava sendo adquirida por R\$ 1,20. Esse foi o mesmo valor informado pelo produtor entrevistado durante a mostra Piauí Rio, em outubro de 2021. Logo, percebemos que o gargalo do preço da garrafa da cajuína tem se tornado cada vez maior, com um aumento de 20% do seu preço em cerca de um ano e meio.

Segundo o produtor Francisco, falta aos produtores de cajuína do Piauí ter um pensamento de empresário, que os leve a registrar a sua agroindústria, fazer estoque, calcular o valor de custo e, assim, criar um mercado de cajuína do Piauí com um preço mais coeso e justo. A falta de registro, aliás, leva a outro gargalo apontado por ele e outros produtores: a falha de fiscalização pelo poder público na comercialização da cajuína informal e de outros estados, que são vendidas por preços similares às aquelas que passam por processos mais rigorosos e tradicionais de produção.

É porque no Piauí quem fabrica cajuína não é empresa. Só tem duas empresas que fabrica cajuína no Piauí. [...] o restante tudo é caseiro, tudo é[sic] pessoas que não tem empresa, que não tem aquilo como negócio. Pra você trabalhar com afinco, pra

você dar direção, pra que aquilo seja um negócio, você tá entendendo? [...] Então existe essa briga fraquíssima. Lembro que diz vulgada[sic] entre o mercado da cajuína. Não existe esse comportamento de empresário entre quem fabrica cajuína, de valorizar o produto cajuína, entendeu? E o que é mais grave é que a gente vende barato, o cara que tá lá no supermercado vende pelo dobro do preço. Tá lá no restaurante, vende pelo dobro do preço. Aí você vai jantar num restaurante, produtor de cajuína, “me dê uma cajuína”, aí você [...] “eu que produzo e o caba[sic] ganha 100 por cento em cima de mim”. É um fato. Você não tem capacidade de regular o mercado porque não existe um pensamento coeso, único, de quem produz cajuína pra entender qual o valor adequado pra se trabalhar, entendeu? Não existe (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

Aí, o que falta era alguém pra barrar. A gente não tem a fiscalização, a gente que tem os registros sofre [sic] uma série de coisas de ameaça[sic]. O fiscal chega, se você não fizer assim, por exemplo, eu vou caçar o seu registro. Vamos fazer isso aqui e aquilo outro. E quem vende, quem produz em fundo de quintal, vende no mesmo local que eu vendo e a deles pode vender por qualquer preço. A minha não dá pra vender, eu tenho um imposto maior. A gente tem [sic], acho que hoje são em torno de oito a dez que tem o registro no estado, registro no Ministério da Agricultura (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Na realidade pelo número de registrados já se diz tudo, né? [sic]. Mas, no Piauí hoje tem, eu não to bem atualizado não, mas eu acho que são onze empresas registradas. Então, a resistência do pessoal é pra registrar. Até porque a cultura de se fazer cajuína no Piauí sempre foi de fundo de quintal. E, na realidade, vem se mudando isso aos poucos, né? [sic]. Até porque, pronto [...] é, a segurança alimentar, porque você, pra você ter o registro você tem que cumprir várias exigências, né? [sic]. E o artesanal é de qualquer forma, porque eu conheço muitos, e a gente tem um suporte. Você tem um custo maior, mas realmente quem tem registro é quem produz, quem não tem registro, não produz, é insignificante. O que cada um produz, a somatória no Piauí, acho que tem mil pessoas que produzem cajuína. Agora, quem realmente produz é uma coisa de meia dúzia (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

E por fim, foram apontados a falta de incentivos, com destaque para a atuação da PROCAJUÍNA, e de linhas de crédito específicas para a cajucultura.

E investimento dos bancos, do governo do estado, toda essa parte de um pequeno produtor ter linha de crédito específica pra cajucultura, que eles possa[sic] tirar um dinheiro, mas quando ele vai no banco, eles dizem uma coisa aqui, mas quando você vai lá é outra coisa completamente diferente. Não, porque é norma do banco central e tal[sic]. (Antônio, , entrevista concedida em 20/02/2020).

Foi incentivo que não houve, entendeu? E eu acho que devido a gente dá de cara com certas coisas, como no caso da venda de cajuína. A gente dá de cara com esse que produz de qualquer forma, com esse que produz com qualidade [...] e esse daqui tem mais valor e ser visto igual. Aí, não incentiva a gente a participar mais do caso da PROCAJUÍNA. Não incentiva muito, porque a gente não tem o compenso por aquilo ali. Pela qualidade melhor (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

4.1.7 Cajuína: Patrimônio Imaterial e IG

Para traçarmos perspectivas acerca da apropriação dos registros que a cajuína piauiense obteve junto a INPI e ao IPHAN, procuramos identificar qual é o nível de compreensão dos produtores entrevistados (quatro deles estão relacionados no processo do INPI, como associados da PROCAJUÍNA, e três deles são citados no dossiê do IPHAN) em relação aos temas patrimônio imaterial brasileiro e IG.

Em relação ao primeiro tema, averiguamos que pouco se sabe sobre esse registro, inclusive eles não souberam explicar o que significa patrimônio imaterial. “Na verdade, eu não sei, não sei te explicar o que é um patrimônio imaterial brasileiro” (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021).

Somente o produtor Antônio, que atua na CAJUESPI e que participou ativamente durante o processo junto ao IPHAN, mostrou-se mais à vontade para falar sobre esse tema.

A CAJUESPI, nós fizemos um trabalho em 2008 com o IPHAN, a Universidade Federal e a gente, conseguiu [sic] colocar o patrimônio imaterial da cajuína. Foi um trabalho em conjunto, que nós fizemos e todo mundo se esforçou. O SEBRAE ajudou também, todo mundo ajudou em conjunto e nós fizemos esse trabalho[...]eu fui em Brasília pra fazer a defesa lá perante os conselheiros. Eram 22 conselheiros, eu fiz a defesa e a gente aprovou, foi aprovado pra que fosse patrimônio imaterial brasileiro na época (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Perguntados se eles reconhecem que o registro de patrimônio imaterial tem importância para a cajuína, os produtores responderam que sim, mas dois não mostraram empolgação em relação a esse registro.

Bom, aqui, eu acho que na fase [sic], na coisa [sic], deu aquele impulso, mas depois disso parece que passou, parece que esfriou (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Eu acho que sim. É uma referência. Mas poucos usam isso pra comercializar. Eu acho que é pra gente poder ter isso como referência [...] é cataputar[sic] aquilo que você produz, você encarar e poder vender. Isso que eu tô [sic] dizendo, que acabei de lhe dizer, as pessoas têm um filé *mignon* e não consegue fazer aquilo acontecer de fato, realmente. Não são empresas, são famílias que fabricam ali naquela safra, faz uma festa pra fabricar a cajuína, e tal e tal e tal [sic]. Fabrica e não consegue comercializar (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

É relevante, claro. Isso aí foi que botou[sic], com isso aí ajudou a cajuína a ser cada vez mais expandida. Está ajudando cada vez mais. Ser um produto cultural brasileiro é uma força muito grande. A gente não explorou isso ainda porque a cajuína tem que fazer uma matéria da cajuína, umas propagandas a nível nacional, as pessoas não conhecem a cajuína. No Piauí aqui ela vende por si só, mas quando chega nos outros estados as pessoas não sabem o quê que tem na cajuína, não sabem a vitamina[sic],

as coisas que se tem na cajuína. A cajuína é vitamina C pura, é antioxidante, eles não têm essas informações. É um produto natural, não tem produto químico, não tem veneno não tem nada (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Ah, é muito importante. Até porque uma coisa que a gente conseguiu é que ela é piauiense. Aí nenhum outro estado mais vai conseguir isso, não é verdade? (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Em relação a IG, dois produtores mostraram desconhecimento sobre o significado do registro da IP Piauí, como o produtor João: “É, eu sei lá, é uma coisa difícil” (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Já o produtor Antônio soube responder o que significa uma IG, assim como o produtor Luiz:

Um selo de qualidade, de referência do produto, é um produto que tem origem, um produto que tem qualidade como patrimônio cultural brasileiro, um produto que é feito nessa região aqui. Em nenhum outro lugar você vai encontrar um produto igual a esse e que a qualidade é superior porque é produto trabalhado com referência. É um selo de referência do produto. Então tem tudo pra valorizar, agregar valor, você vender mais caro. Como as pessoas ainda não têm essa consciência, aí bota um selo só pra dizer que tem o selo. Mas estão vendendo mais barato que os outros ainda (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

É, a indicação geográfica é que é um produto que é produzido em determinada região (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Quanto à relevância do registro, os produtores se mostraram pouco entusiasmados tendo em conta o fato de que a PROCAJUÍNA não estava realizando o trabalho da forma como era esperado, bem como, do reconhecimento de que a IG ainda não é valorizada Brasil.

Muito, muito relevante. É, apesar de que aqui no Brasil [...] o brasileiro ainda não dá muito valor a isso. Nem ao orgânico, nem a indicação de procedência, mas isso pra um futuro perto vai ser muito importante. E se a gente conseguir exportar, que nós não tamo[sic] preparado ainda, mas logo, logo vai se conseguir, vai conseguir exportar e se você tiver um selo, aí sim. Aí você vai conseguir um valor agregado bem expressivo (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

A importância do IG [sic] né, da cajuína, é muito grande assim como o IG [sic] do queijo da Canastra e tudo. Quer dizer, a gente tem um produto que tem uma identidade geográfica que realmente é um patrimônio do piauiense né? Então, isso é importante, existe uma agregação de valor muito grande. Para quem conhece IG, também é uma coisa, o IG [sic] não é todo mundo que conhece. A gente vende cajuína lá com o selo de IG mas, para muita gente acha que é só um papelzinho pregado [sic], ela não sabe o que é aquilo, principalmente, na nossa região; eles ainda não entendem, né? Porque assim, quando se diz que tem uma IG [sic], quem conhece já sabe: “pô, eu vou comprar isso aqui, porque isso aqui é feito dentro de um padrão de qualidade, dentro de vários critérios que levaram a identificação, a identificar esse produto àquela região. Então realmente isso é de lá, realmente isso é feito daquela forma que é feito lá”. Então assim, isso é muito importante e existe um

público para isso, falta a gente trabalhar um pouco mais (Helenaldo, entrevista concedida em 18/10/2021).

No entanto, o produtor Luiz ainda mostra um entusiasmo em relação aos dois registros, afirmando que eles foram importantes para uma maior mobilização entre os produtores de cajuína: “De qualquer forma já despertou né, pra muitos despertou, tenho certeza” (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

4.1.8 O presente e o futuro da PROCAJUÍNA

Nos primeiros meses do doutorado, encontramos nas buscas no Google pela PROCAJUÍNA, uma apresentação em *Power Point* sobre a IP Piauí⁶⁰ com o contato de Bruna Alencar, representante de uma das agroindústrias de cajuína que faziam parte da Associação. Foi marcado um encontro com a representante em uma de nossas visitas a Teresina, em agosto de 2017, para que se pudesse obter mais informações sobre a PROCAJUÍNA e o contato de possíveis entrevistados. Na ocasião, a produtora Bruna informou que a PROCAJUÍNA não se reunia desde 2015, ou seja, naquele momento ela já estava inoperante há cerca de dois anos.

Em fevereiro de 2020, entramos em contato com o ex-presidente da PROCAJUÍNA, Sr. José de Ribamar, que aparece no Regulamento de Uso da IP Piauí (Anexo B) e o então presidente eleito em 2015, Sr. Jamil Said, conforme informações disponíveis no antigo site da entidade. Porém, nenhum dos dois quiseram participar desta pesquisa de tese. Assim, todas as particularidades das atividades relacionadas à PROCAJUÍNA serão abordadas apenas a partir dos relatos dos produtores.

Nesse ínterim, é importante destacarmos a atuação de uma das instituições mais ligadas ao projeto da PROCAJUÍNA, o SEBRAE PI, que foi o maior fomentador da IG na região. Inclusive, até outubro de 2021, tem sido o SEBRAE o responsável pela gestão da IG, confecção e distribuição de projetos piloto de uso do selo da IP Piauí, para as agroindústrias que estão em conformidade com o regulamento de uso aprovado, e ainda válido. Nas entrevistas realizadas em fevereiro de 2020, ficou claro a atuação e o protagonismo do SEBRAE PI diante da PROCAJUÍNA.

⁶⁰ Disponível em: https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/press_release_GA_fortaleza/PPT_International_conference_Fortaleza/10_Cajuina_Piaui_APRESENTACAO_FORTALEZA1.pdf. Acesso em 12/03/2017

Foi o SEBRAE, foi o SEBRAE. Agora como tô [sic] dizendo, agora tudo parou. Foi feito isso aí, o SEBRAE deu o apoio na época, nessa época disso aí do selo, da indicação geográfica, tudo. Aí, foi quando o pessoal do IPHAN teve aqui, visitou a região toda, tem muita gente aqui e aí naquele tempo, foi tudo, foi uma maré, e aí, bastou tudo. Foi só isso mesmo, foi só esse teste [...]e parou nisso aí[sic] (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Pelo SEBRAE, o SEBRAE produziu o primeiro lote e foram distribuídos, eu peguei muito pouco, peguei muito pouco. Eu não sei, também não sei quem pegou mais. Só sei que a realidade da PROCAJUÍNA foi essa (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

No entanto, nem todas as agroindústrias de cajuína habilitadas tiveram acesso ao selo. Pelo relato dos produtores, houve uma briga interna que fez com que muitos se afastassem do projeto de uso do selo ou que desacreditassem no potencial da IG.

Eu não sei qual o *upgrade* que ele iria dar ao produto, da minha cajuína. Acho que quem ganharia mais seria mesmo só a associação, na base da indústria dizer tá [sic] aqui, tem selo (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

A questão das brigas internas entre os produtores, que até então não haviam conseguido definir um projeto de governança para a PROCAJUÍNA, parece ser um ponto crucial para se entender o porquê de a IP Piauí não ter se desenvolvido. Segundo relatam os produtores que participaram da eleição para presidente da PROCAJUÍNA no ano de 2015, havia dois candidatos: um, que era o escolhido por um grupo de produtores, no qual estava incluído a CAJUESPI; e um segundo, apoiado por outros grupos de produtores, não ligado à CAJUESPI. Ao final da eleição, venceu o candidato apoiado pela Cooperativa.

Após a eleição, o candidato vencedor, se desentendeu com o outro grupo e com o próprio SEBRAE, e logo acabou por abandonar o projeto da PROCAJUÍNA. Por causa disso, o SEBRAE assumiu a responsabilidade pela gestão da IG. Nas entrevistas, foram encontradas duas versões para o que aconteceu com a PROCAJUÍNA: uma, de que a responsabilidade do “fracasso” é do seu ex-presidente e sua influência sobre o SEBRAE, e outra de que a culpa é do presidente que foi eleito, mas foi considerado incapaz pelo grupo de produtores. Não podemos afirmar com certeza, contudo, esse contexto de brigas internas pode explicar o porquê nenhum dos dois ex-presidentes quiseram participar desta pesquisa e dar suas versões.

Eu não vou entrar em detalhes não, foi muita coisa assim absurda, sabe? Aí, terminou esculhambando o IG[sic], o IG[sic] ficou aí, não é valorizado como era pra ser. Não tá sendo trabalhado como era pra ser. (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Na realidade, o que aconteceu é que o Jamil, se candidatou porque o Lenildo candidatou ele [...] E o que aconteceu foi isso, ele botou o Jamil, pediu pro pessoal votarem[sic] no Jamil, o Jamil nunca fez nada. Simplesmente foi empossado presidente, acabou. Ficou por isso até hoje (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

A partir desses relatos podemos aferir que há disputas internas entre os produtores que tem tornado, até então, difícil o trabalho para o qual a PROCAJUÍNA foi constituída, inclusive na questão de quem deve estar a frente da entidade. Segundo aponta Antônio, essas disputas internas também são influenciadas por questões políticas: “Essas coisas politicagem besta que tem aqui, que em vez de ajudar, faz é atrapalhar, né? [sic]” (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Ainda, podemos concluir que não há um fluxo de comunicação eficiente entre os produtores. Não cabe para esta tese colocar juízo de valor sobre nenhum dos pontos de vista apresentados, mas apenas entender e descrever o porquê de a PROCAJUÍNA não estar a frente da gestão da IP Piauí, atuando inclusive controle dos produtos que utilizam o selo, de acordo com o que está descrito no processo junto ao INPI.

Sobre a questão de o SEBRAE PI estar á frente dessa gestão, acreditamos que, por mais que essa realidade não seja o ideal, o mais importante é que o SEBRAE pôde garantir que a IP não ficasse totalmente desativada. Vale lembrar que ela chegou a produzir selos da IP Piauí para utilização de forma experimental.

Sobre o futuro da PROCAJUÍNA, o principal ponto que nos parece muito claro é que alguns produtores ainda se interessam em retomar as atividades da IP Piauí, conforme relatos abaixo:

Eu tive até esse ano lá falando “vamos ajeitar esse negócio do IG e tal” [sic], vamos tentar voltar depois essa conversa. Mas que o SEBRAE não desse[sic] palpite, deixasse[sic] os produtores trabalhar porque enquanto botam, querem impor que tenha o pessoal deles lá, as pessoas não aceitam. É porque eles foi quem gastaram[sic] o dinheiro pra o IG, né?[sic] Não, mas eles querem ser os donos, sabe? Da PROCAJUÍNA. Aí, não dá. Tem uma pessoa lá que é desse jeito, aí atrapalha, né? As pessoas estão mais conscientizadas, o que falta mesmo é um trabalho que ela volte à mão de um pessoal que possa trabalhar mesmo sem interferência dos órgãos, né? Mas que seja interferência dos produtores (Antônio, entrevista concedida em 20/02/2020).

Já utilizamos, uma quantidade realmente pequena e a PROCAJUÍNA, na realidade. você sabe, mais do que eu, que a PROCAJUÍNA não acabou [...] inclusive eu até vou, até fiquei, de ir no SEBRAE [...] Vou conversar com alguns produtores, que eu conheço bastante, pra gente tentar uma alavancada[sic] nisso, pra gente não perder isso, porque é muito importante. Foi muito difícil conseguir e pra perder é muito fácil (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Entre os produtores entrevistados, dois se mostraram desmotivados com a IP Piauí, inclusive, um dos produtores afirmou não fazer questão de participar da PROCAJUÍNA.

Na época do último festival, que a gente teve lá, tava no auge isso aí[sic]. E eles, aí, depois esfriou tudo. Esfriou tudo. Tá tudo frio. Tá mais difícil de vender ainda, entendeu? (João, entrevista concedida em 20/02/2020).

Eu nunca me interessei de participar (da PROCAJUÍNA). Nunca, nunca. Cada um tá num[sic] ritmo, cada um anda num[sic] ritmo de trabalho. Então eu, como eu digo a você, eu ajo, eu tô agindo como empresário. Os outros não agem como empresário e contra isso aí eu prefiro ficar ali, alheio. É isso. (Francisco, entrevista concedida em 28/02/2020).

No entanto, os outros três produtores acreditam que a IG tem uma grande importância para a valorização e comercialização da cajuína piauiense com o uso do selo da IP Piauí, como o produtor Luiz:

Porque mesmo que você não saiba o que é, o quê que significa, mas fica mais apresentável. Que a maior parte, da grande maioria dos consumidores não sabe o quê que significa. Mas, até mais apresentável vai ficar. A embalagem. O selo. (Luiz, entrevista concedida em 27/02/2020).

Em relação ao *status* atual da PROCAJUÍNA, segundo o produtor Helenaldo, em entrevista concedida em outubro de 2021, após seis anos sem se reunir, em setembro desse mesmo ano, cerca de doze produtores de cajuína que tem suas agroindústrias registradas no MAPA, inclusive algumas que já utilizado o selo da IP Piauí, se reuniram e elegeram uma nova diretoria e um novo presidente. A expectativa é que, em breve, a PROCAJUÍNA, tendo a frente os próprios produtores de cajuína, retome as atividades para qual ela foi instituída.

A gente reunimos [sic] alguns produtores, principalmente os produtores que têm registro porque eu acredito que para uma pessoa usar o IG [sic] eu acho que tem que ter um critério mínimo, eu acho, a minha opinião é esta. Eu não quero excluir ninguém, mas assim eu acho que como é que você vai usar um selo de IG num produto que não tem nem registro no Ministério da Agricultura, né? Como é que é feito esse produto, um produto feito de qualquer jeito, qual é a garantia que se tem que você vai botar o selo dizendo que está fazendo um produto assim se na verdade, né? Então assim, a gente conversou com esse grupo e tentamos resolver e resolvemos tentar reativar a PROCAJUÍNA né? Estava com vários débitos, receitas de tudo, reunimos todo mundo e fizemos uma nova assembleia para tentar renovar essa diretoria e aí a gente já está em processo de registro dessa ata, ela demora um pouquinho, o advogado está resolvendo e já vamos, acredito que logo, logo [sic], dentro de uns 15 dias, ela está reativada com nova diretoria e tudo. E aí o pensamento é esse, é cota, vamos ver como é que vai ser trabalhado, como é que vai ser confeccionado os novos selos, qual vai ser os custos[sic] para o produtor disso e, também, tentar trabalhar, que é o principal que eu acho, que é a educação com relação à IG, né? Eu acho que você só pode fazer parte de uma coisa que você saiba

o que é. Foi o que você acabou de me perguntar, vocês divulgam? Vocês falam? Vocês dizem, né? Então assim, tem que ser trabalhado e começar a trabalhar uma educação sobre isso; capacitações, demonstrar ao pessoal que é, mais palestras, mais incentivos, buscar o governo, o que é que o governo pode nos ajudar com relação a isso, se o governo pode fazer um trabalho de mídia, nos ajudar numa mídia que divulguem isso né.

5 PROSPECTIVAS PARA A CAJUÍNA DO PIAUÍ

Neste capítulo trataremos da questão central desta pesquisa: os desafios de implementação da IP Piauí e as oportunidades para a cajuína produzida nesse estado, resultantes da apropriação do registro junto ao IPHAN, que salvaguarda a produção tradicional da bebida no Piauí, e junto ao INPI, que reconheceu o estado como uma região com reputação na produção de cajuína.

A partir da metodologia aplicada, como as entrevistas com os produtores de cajuína, a pesquisa documental e da literatura acerca do tema, constatamos que, assim como acontece com outras IGs de produtos tradicionais, como o do queijo do Serro (SANTOS, 2014) e das panelas de goiabeiras (MARINS, 2017), no caso da IP Piauí, os produtores ainda não conseguiram perceber os benefícios do uso desses dois registros.

No entanto, inicialmente iremos esclarecer como ocorre a intersecção do patrimônio cultural com a IG, no caso específico da cajuína produzida no Piauí, a fim de entendermos em que pontos eles se complementam e em que pontos eles divergem, e se de fato, divergem.

Em seguida, tratamos dos desafios impostos, principalmente, para a efetivação da IG, que passa por questões de arranjo organizacional, capacidade operacional e a adoção de políticas públicas de incentivo e promoção, bem como as oportunidades que se apresentam a partir desses dois registros e que podem ser entendidas como benefícios culturais, sociais e econômicos. E por fim, recomendamos algumas ações de médio e longo prazo a serem realizadas pelos produtores de cajuína e pela PROCAJUÍNA para a devida apropriação da IP e do patrimônio cultural e, assim, perceber tais benefícios.

5.1 Intersecção entre o Patrimônio imaterial e a Indicação Geográfica

Alguns pesquisadores questionam o registro de Indicação Geográfica para produtos que tenham aspectos de patrimônio cultural (MAFRA, 2010; BELAS, 2012). Segundo esses pesquisadores, o registro de patrimônio imaterial brasileiro se trata de um dispositivo que visa preservar todas as características de um bem considerado imaterial, enquanto a IG, ao considerar a necessidade de uma padronização, através de normas pré-estabelecidas nos cadernos de especificações técnicas, pode deturpar algumas dessas características que o tornam um bem cultural.

No caso da cajuína, os dois registros atuam muito mais como um complemento entre si, do que como uma exclusão. Com o processo de patrimonialização realizado pelo IPHAN, a

principal salvaguarda refere-se as práticas tradicionais de produção que são passadas de geração a geração, permitindo que o bem protegido, a cajuína, não tenha se transformado e, até mesmo, desaparecido ao tomar a forma de um refrigerante de caju. O registro como patrimônio imaterial também atua como uma “oportunidade de sistematização de informações, pesquisa e reconstrução histórica a respeito do bem registrado, identificando suas características essenciais e as mudanças em curso” (SANTOS; CRUZ; MENEZES, 2016, p. 334).

Tais práticas conferem a cajuína piauiense características referenciadas pelos seus produtores como distintas das demais produzidas em outros estados da região Nordeste. Importante ressaltar que esta pesquisa tem como escopo apenas a produção no Piauí e, portanto, não temos nem o objetivo e nem a capacidade de aferir questões sobre a qualidade das diferentes cajuínas. Mas é um fato que, além de o Piauí ser o maior produtor de cajuína do Brasil, as práticas tradicionais propiciaram a esse estado uma reputação e uma notoriedade na produção dessa bebida que culminou com o reconhecimento de IG pelo INPI, ratificando um imaginário de que ela possui realmente atributos que a diferencia das demais e que, por isso, deve ser valorizada a partir da sua origem.

Embora nos últimos anos a produção tenha se modernizado a partir da obtenção de máquinas que possibilitam um maior volume de bebida a ser produzida por safra, como prensas industriais, envasadoras e outros dispositivos, como os que facilitam o tapamento das garrafas, ainda permanecem técnicas artesanais, como a clarificação e a filtragem. A filtragem, por exemplo, segundo o relato dos produtores entrevistados, é realizada através de uma membrana no estado do Ceará, o que torna o processo mais rápido, porém, leva a um estado menor de cristalinidade, um sabor mais adstringente e uma cor mais escura, características diferentes da cajuína produzida no Piauí.

No caso do Piauí, os produtores acreditam ser a parede de tanino que se forma nos funis de pano o verdadeiro agente filtrante e por isso, é um processo que embora seja lento, ainda é adotada por toda cadeia produtiva do estado, inclusive pelas maiores agroindústrias, para garantir uma bebida realmente cristalina. Logo, nesse caso, o artesanal e o industrial se mesclam, e inovações técnicas podem ser adotadas, desde que a partir da tradição e não em substituição a ela. Importante lembrar que a clarificação também passou por processos de inovação: inicialmente ela era feita a partir da resina do cajueiro, foi substituída pela cola de madeira e hoje é realizada através de uma gelatina sem cor e sem sabor.

Quanto a questão controversa apresentada pelo dossiê do IPHAN (2009) de que o contato do caju com a água é considerado pelos produtores mais tradicionais como uma mácula ao processo de fabricação da cajuína, o mesmo dossiê afirma que a UFPI realizou uma pesquisa em laboratório, na qual foi constatado que a cajuína produzida com o caju que foi lavado com água clorada em nada se diferenciava da cajuína produzida com o caju lavado apenas com a chamada “água de caju”. Logo, essa é uma questão muito mais subjetiva de cada produtor, baseada em suas crenças e no saber fazer que lhe foi passado, do que uma questão concreta de descaracterização do produto, pois não há.

Para quatro dos cinco entrevistados, a lavagem do caju com água já é uma prática estabelecida, mas ao mesmo tempo ainda é relativizada por um desses produtores que afirma que só faz esse processo enquanto o caju ainda estiver com a castanha, pois acredita que a água não deve entrar em contato com o interior do pedúnculo. O único produtor que afirmou que continua com a prática de fazer a lavagem somente com a água de caju, reforçou que segue todas as outras normas sanitárias e que o ponto crítico de controle se concentra na pasteurização, na qual o processo de cozimento faz o papel de eliminar qualquer risco biológico.

O fato de a produção no estado vizinho ser realizada durante todo o ano, também é motivo de crítica, considerando que no Piauí, a produção ocorre apenas durante a safra do caju, no segundo semestre do ano, pois tradicionalmente a fruta utilizada na produção deve ser colhida no mesmo dia. Logo, encontramos no Piauí tanto agroindústrias com capacidade de produzir 850 mil, 300 mil e 100 mil garrafas por safra, até pequenos produtores que produzem para consumo próprio ou para vender em redes de informalidade, como na beira da estrada, ou para clientes já conhecidos. A produção, a comercialização e, até mesmo, apenas o consumo, depende da capacidade material e técnica de cada núcleo produtor da cajuína.

Porém, mesmo com o reconhecimento dado pelo Estado para a cajuína piauiense e seus diferentes aspectos, como a produção tradicional, as práticas socioculturais relacionados a ela e a reputação da sua origem, realizado através dos registros do IPHAN e do INPI, observamos que eles ainda não foram apropriados pelos produtores locais, principalmente, nas suas atividades comerciais. Nesse caso, a IG, em especial, possibilita uma agregação de valor, permitindo uma estratégia de mercado frente a grande demanda por produtos com características que estão presentes na cajuína, como ser um produto de origem e que pode ser informado ao consumidor através do uso do selo representativo da IP.

A valorização da cajuína enquanto um produto típico de um território, com características resultantes de processos de construção social, “se constitui em um mecanismo de persistência de uma atividade econômica e em uma vantagem competitiva em mercados domésticos e internacionais” (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016, p. 217).

5.2 Desafios na implementação da IP Piauí

Para Mascarenhas e Wilkinson (2014) a valorização de produtos com IGs e a expansão de seus mercados nacionais e internacionais em países em desenvolvimento, como o Brasil:

[...]dependem de uma ação sinérgica em três níveis: a) da cadeia produtiva, com a negociação de alianças verticais e horizontais; b) do setor IG, por meio da sua organização, visando ao aperfeiçoamento, adequação e promoção desses signos distintivos em âmbito nacional e internacional; e c) do Estado, por meio do suporte a essas iniciativas, da promoção do conceito em nível nacional e da promoção dos produtos no mercado internacional (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014, p. 105).

Baseado nesse pressuposto e em outros presentes na revisão de literatura na qual se destacam Cerdan *et al.* (2010), Mascarenhas e Bernardes (2016), Niederle *et al.* (2016), Shiki e Wilkinson (2016), e nos dados obtidos a partir da pesquisa de campo junto aos produtores, constatamos que, após cerca de oito anos da concessão do registro, a IP Piauí apresenta desafios para a sua implementação e consolidação que podem ser agrupados em três categorias: o seu arranjo organizacional, a sua capacidade operacional e a adoção de políticas públicas de incentivo e promoção.

5.2.1 Arranjo organizacional

O primeiro desafio refere-se à continuidade do arranjo organizacional entre os produtores que foi estabelecido na etapa anterior ao registro, em que as redes de cooperação da cajuína foram reestruturadas, instituições como o SEBRAE e a EMBRAPA atuaram como suporte técnico, possibilitando que os atores ao longo da cadeia produtiva fossem reposicionados, levando a formação da CAJUESPI e, posteriormente, da PROCAJUÍNA, sendo esta última a substituta processual da IP Piauí junto ao INPI.

Mascarenhas e Bernardes (2016) destacam, por exemplo, o modelo organizacional das IGs de café que atuam a partir de diferentes arranjos de produtores, como a associação

responsável pela IG junto ao INPI, as cooperativas, os sindicatos, que representam a coletividade dos produtores, e as outras associações de produtores existentes na área delimitada.

Em IGs mais estruturadas, tem-se um desenho que envolve maior complexidade organizacional, composto por federações, várias cooperativas (não necessariamente dedicadas ao café), diversas associações (com produtores em diferentes escalas) e fundações (captação de recursos, pesquisa e promoção da IG) (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016, p. 239)

De modo similar, a PROCAJUÍNA é quem tem a competência para atuar como a entidade que faz a gestão da IG, zelando pelo atendimento ao regulamento de uso, pela manutenção de um conselho regulador que controle a qualidade do produto, emitindo selos e laudos para os produtos comercializados em nome da IP, atuando assim, naquilo que os autores chamam de um papel mais político da IG (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016). Nesse sentido, endossando a fala dos autores quanto ao papel da gestora da IG, para que a PROCAJUÍNA execute seu papel é necessária uma reorganização dos produtores, deixando de lado suas visões individualistas, muito perceptível durante as entrevistas, para trabalharem em torno de um objetivo comum: a consolidação da IP Piauí.

A CAJUESPI, a única cooperativa de produtores de cajuína no estado, representa em sua maior parte, pequenas agroindústrias rurais espalhadas por todo o Piauí e, além das atividades comerciais⁶¹, tem desenvolvido junto com o SEBRAE diversas ações de capacitação e de mobilização de produtores. Tanto que dois dos cinco entrevistados afirmaram terem aprendido a fazer cajuína através desses cursos. A CAJUESPI continuaria, então, atuando na assistência técnica, no fornecimento e troca de insumos, e desenvolvendo o papel comercial da IG, buscando os melhores preços nos mercados para vender o produto dos seus associados, assim como fazem as cooperativas no caso das IGs de café (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016). Na nossa pesquisa de campo, tivemos conhecimento de outras cooperativas de produtores no segmento da cajucultura, como a Cocajupi, sendo esta mais voltada para o beneficiamento da castanha de caju, porém não tivemos acesso a nenhum outro tipo de associação de produtores de cajuína, e nem de sindicatos.

⁶¹ Segundo a Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários do Brasil (UNISOL), a CAJUESPI representa produtores de 33 cidades do Piauí e atende cerca de 2,2 mil pequenas famílias produtoras. Disponível em: <http://portal.unisolbrasil.org.br/cooperativa-do-piaui-atende-22-mil-familias-produzindo-cajuina/>. Acesso em 25/10/2021.

Logo, o arranjo organizacional dos produtores em torno da IP Piauí, com a definição clara e objetiva das funções de cada participante e a implementação de ações em conjunto, é essencial para que alguns dos principais gargalos informados pelos entrevistados possam ser resolvidos, como por exemplo, o preço das garrafas, que eleva o custo de produção e diminui a margem de lucro. Ao invés de ser realizada por cada produtor individualmente, como ocorre na maioria das vezes, segundo relatos dos produtores, nos casos em que a compra é feita por uma cooperativa, geralmente, o preço é menor já que ela ocorre em maior quantidade. Logo, esta forma de aquisição de garrafas facilitaria o acesso desse insumo a um número maior de produtores, gerando uma maior produção de cajuína, já que há produtores que afirmam que tem capacidade de produzir mais, desde que tenham condições de obter mais garrafas.

O produtor Luiz, por exemplo, nos relatou que na sua produção de cajuína realiza parte do processo de pasteurização utilizando garrafas de um litro, a fim de não perder os caju do dia e, portanto, produzir a maior quantidade possível de cajuína. Para ele, é impossível comprar todas as garrafas necessárias ao longo da safra, por falta de capital de giro. Logo, à medida que o produtor vai conseguindo ter acesso as garrafas de 500 ml, ele transfere a bebida armazenada na garrafa de um litro para elas, que serão comercializados mantendo o método de produção tradicional e o aspecto visual da cajuína como ela é conhecida no mercado. Quanto maior o acesso às garrafas, o insumo mais caro e um dos mais importantes, maior será o volume da produção e o atendimento a demanda crescente pela bebida.

Segundo o regulamento de uso da IP Piauí, as garrafas utilizadas na produção de cajuínas que deverão utilizar o selo devem ser novas, ou seja, não podem ser reutilizadas (Figura 52). No entanto, a realidade encontrada é de garrafas sendo revendidas e reutilizadas, inclusive por grandes produtores, tendo em vista o preço da garrafa nova ser considerado muito alto.

O acesso a esse insumo se torna mais importante quando levamos em consideração que a cajuína, na sua forma tradicional de produção, é pasteurizada já dentro da garrafa de vidro e que esse processo, como é feito em altas temperaturas, faz com que o tempo de vida útil dessas garrafas seja menor. Ou seja, o produtor que opta pela reutilização da garrafa pode acabar perdendo uma parte da sua produção justamente na etapa final, pois a garrafa reutilizada pode ceder durante o banho maria. Além disso, a garrafa reutilizada necessita passar por processos mais rígidos de limpeza e esterilização.

A atividade de lavagem das garrafas antes da produção requer tempo e mão de obra, muitas vezes determinando o ritmo da produção: um dia para lavar as garrafas, o outro para fazer a cajuína. Normalmente são empregadas mulheres para esse fim, e as casas produtoras contam com um espaço para o armazenamento das garrafas vazias e para as garrafas cheias. O “complexo” da lavagem também engloba sua área de secagem, que, em muitos casos, são simples trapiches no quintal, em outros intrincados racks construídos a partir de madeira tratada. Algumas das casas mais pobres que visitamos não chegavam a ter água corrente, dificultando bastante o nível de higiene desse serviço, como também a velocidade com o qual conseguiam executá-lo (IPHAN, 2009).

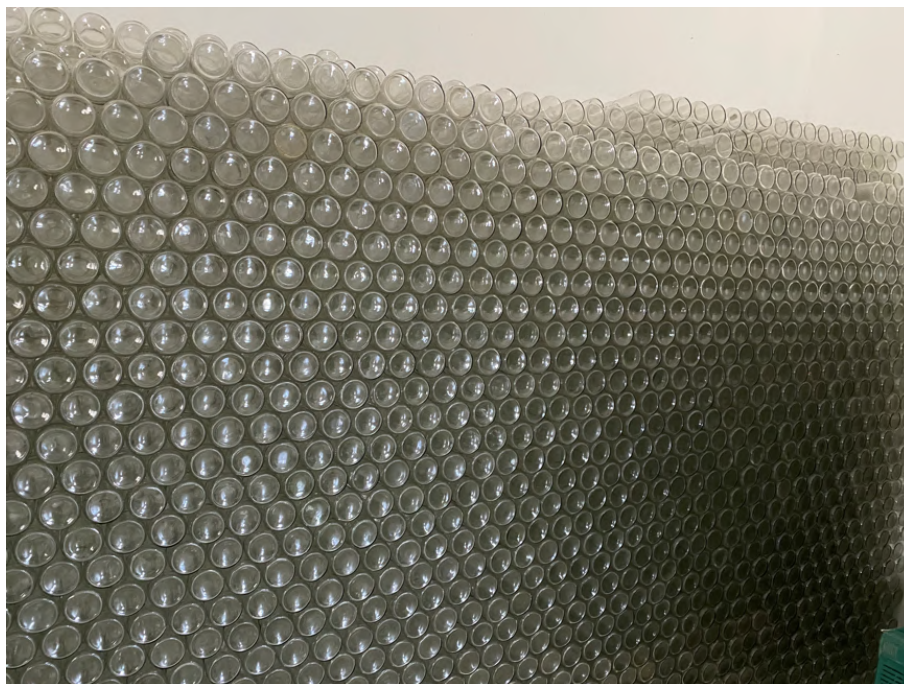


Figura 52 – Garrafas para serem reutilizadas na produção de cajuína

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

A parceria entre esses vários arranjos organizacionais, que foram essenciais para o reconhecimento da IP Piauí, assim como a formação de outras parcerias, devem ser vistas como um trabalho contínuo a ser realizado pelos atores que já estão inseridos dentro dessa estrutura. O fortalecimento dessas parcerias levará a um melhor desempenho organizacional, além de permitir à PROCAJUÍNA atuar de forma eficiente no apoio à produção e comercialização da cajuína dos seus membros, ou seja, desenvolver a sua capacidade operacional.

5.2.2 Capacidade operacional

De acordo com Mascarenhas e Bernardes (2016, p. 242), devido a extensão rural brasileira, a maioria dos produtores não tem acesso a informações necessárias ou orientações sobre as tecnologias de produção adotadas; “há um *gap* entre as tecnologias desenvolvidas e suas transferências aos produtores através da extensão rural”.

No contexto brasileiro, a capacidade operacional de uma IG está diretamente relacionada a formação de redes e parcerias técnicas, devido a limitação de recursos e de capacitação de algumas entidades e seus membros, e da complexidade da produção voltada para a valorização da qualidade, do território e de seus ativos (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016). No entanto, conforme destacam os autores, o estabelecimento de relações horizontais com instituições intra e extraterritoriais, e de parcerias verticais ao longo da cadeia produtiva, necessita estar em sincronia com os interesses dos produtores, desde a obtenção de resultados econômicos, a curto e médio prazo, o apoio na produção e na comercialização, até o aumento da autoestima. “Assim se fortalece o trabalho para dentro da IG como forma de garantir uma base de produção de qualidade com um volume de oferta necessário” (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016, p. 245).

De acordo com Silva *et al* (2014), para a efetivação de uma IG, se faz necessária:

[...] uma ampla rede de atores que estabeleçam entre si relações extrasetoriais, que transcendam o âmbito estrito de uma cadeia produtiva e atuem no fomento e fortalecimento do capital social, tendo em vista a necessidade de conceber estratégias que assegurem o desenvolvimento do território (SILVA *et al.*, 2014, p. 23).

Nesse sentido e corroborando com os autores supracitados, destacamos no nosso estudo de caso, a cooperação técnica entre a EMBRAPA e o SEBRAE junto aos produtores associados à IP Piauí, como essencial para a sua institucionalização. A EMBRAPA Meio Norte, unidade descentralizada da EMBRAPA no Piauí, pode atuar junto a IG através da pesquisa e desenvolvimento de soluções tecnológicas de: produtos, como as cultivares; práticas agropecuárias e de manejo; metodologias, como procedimentos de laboratório; processos, como para a obtenção de embalagens; e, serviços de transferência de tecnologia, como treinamento, capacitações e análises (EMBRAPA MEIO NORTE, 2021).

Como abordado no segundo capítulo desta tese, a cultivar CCP 76, chamado de caju anão precoce, desenvolvida pela EMBRAPA, tem se estabelecido como a principal variação do caju na produção de cajuína, em detrimento do caju comum, devido a suas qualidades

como: a possibilidade de uma maior quantidade de cultivo desse tipo de cajueiro, por causa de suas dimensões inferiores ao cajueiro comum; por oferecer um fruto com maior quantidade de suco; e pela facilidade no manejo e na colheita.

Na etapa pré-registro da IP, a EMBRAPA Meio Norte foi a responsável pelo desenvolvimento do documento de informações técnicas sobre a cajuína piauiense, apresentada ao INPI, na qual foram abordados o histórico e os aspectos da cajucultura no Piauí, as tecnologias de produção de caju e a metodologia de fabricação da cajuína no estado. No entanto, vale destacar que a responsável pelo fluxograma de produção da cajuína adotada pela PROCAJUÍNA para a IP Piauí, de acordo com seu Regulamento de Uso, foi elaborada pela EMBRAPA Agroindústria Tropical, situada em Fortaleza (EMBRAPA, 2009).

Da mesma forma como a EMBRAPA Uva e Vinho, com sede no município de Bento Gonçalves (RS), atua como um ator central da rede sociotécnica das IGs vinícolas gaúchas, a EMBRAPA Meio Norte, no contexto pós registro, pode ser um importante apoio técnico para a consolidação da IP Piauí. De acordo com Niederle *et al.* (2016, p. 188), antes do reconhecimento das IGs de vinho gaúchos, a EMBRAPA estava “diretamente envolvida com os estudos técnicos para a construção das normas. Em seguida, torna-se a principal responsável pela organização das avaliações físico-químicas e sensoriais dos vinhos”.

Já o SEBRAE, conforme relatado pelos entrevistados e observado no processo da IP Piauí junto ao INPI, bem como apontado na pesquisa desenvolvida por Silva (2017), tem sido o principal agente de mobilização dos produtores em torno da IG. Niederle *et al.* (2016, p. 109) apontam o SEBRAE como a principal “organização paraestatal que atua na promoção e organização de projetos de IG em todo o país”.

Ainda de acordo com os autores, o SEBRAE se posiciona no fórum setorial empresarial, que constitui os fóruns públicos de governança das IGs brasileiras a partir do contexto em que elas vêm se constituindo.

Apesar da marcante heterogeneidade, neste fórum predomina um referencial que acentua o papel das IGs como instrumentos comerciais de acesso a novos mercados, agregação de valor e obtenção de preço-prêmio. [...] A título de exemplo, o mais recente Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras, produzido pelo SEBRAE, destaca que as IGs “possuem duas funções em principal: agregar valor ao produto e proteger a região produtora” [...] Note-se que na afirmação anterior a perspectiva mercantil vem associada com a defesa da propriedade coletiva (NIEDERLE *et al.*, 2016, p. 124).

No caso da cajuína piauiense, assim como aconteceu com o queijo da canastra e do serro (SHIKI; WILKINSON, 2016), observamos que, inicialmente, o SEBRAE atuou na

reestruturação interna da cadeia produtiva, fortalecendo a organização dos produtores, através de capacitações para introduzir a cultura cooperativista e criar objetivos comuns em torno da IG. Também, outro foco de atuação do SEBRAE “foi cuidar da identidade do grupo de produtores, transformando-a em uma imagem comunicável para o consumidor, de modo a fixá-la internamente e no mercado” (SHIKI; WILKINSON, 2016, p.274).

Logo, em parceria com a CAJUESPI, o SEBRAE PI atua na capacitação profissional dos produtores, direcionando a produção para o mercado, numa perspectiva de empreendedorismo. Em relação a promoção da cajuína, destacamos os diversos eventos promovidos ou apoiados pela entidade, como recentemente, o Expocaju 2021, que aconteceu no mês de setembro em Teresina, e a Exposição ‘Piai, Piaqui, Piauí’, realizada na cidade do Rio de Janeiro, em outubro deste ano.

Enquanto a PROCAJUÍNA permanece sem uma estrutura formada por produtores de cajuína, conforme relatado pelos mesmos, o SEBRAE assumiu esse papel de gestão da IG. Por essa perspectiva, o SEBRAE PI, tal qual ocorreu com outras IGs brasileiras, se apresenta como um dos principais atores da rede técnica da IP Piauí, agregando a região em torno de uma proposta de qualidade para a cajuína, através de um trabalho de posicionamento de mercado contínuo, principalmente, na etapa pós-registro.

A rede de apoio para a consolidação da IP Piauí pode incluir, igualmente, outros atores locais que já haviam atuado na etapa pré-registro, como a Emater PI, que desempenha um papel técnico similar ao da EMBRAPA, a Universidade Federal do Piauí, que atuaria por meio de pesquisas técnicas e científicas para a cadeia produtiva da cajuína, além do governo estadual e as prefeituras das cidades onde estão estabelecidos os produtores. Cerdan *et al.* (2010) destacam a importância da participação dos municípios em articulações que visem a valorização dos recursos locais e dos territórios com a inserção da população na execução e elaboração de programas, como por exemplo, por meio de fóruns participativos. Em âmbito nacional, também são importantes atores públicos como o MAPA, que possui em sua estrutura uma Coordenação de Indicações Geográficas para Produtos Agropecuários (CIG)⁶², e o INPI. No entanto, como alerta Juk e Fuck (2016, p. 150) , é necessário que essa rede de

⁶² De acordo com Santiago *et al* (2019), o MAPA desenvolve sua atuação em relação às IGs a partir do seu corpo técnico estabelecido na CIG, em Brasília, e nas 27 unidades federativas do Brasil através da Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário (DPDAG) das Superintendências Federais de Agricultura (SFA).

cooperação que ocorre de forma intuitiva “não se encaminhe para uma sobreposição de funções”.

5.2.3 Políticas públicas de incentivo e promoção

A valorização da cajuína piauiense e os custos mais elevados de sua produção, devido a manutenção de um sistema tradicional e específico e que justifique preços diferenciados, passa pela necessidade de “capital, informação e capacitação pela maioria das entidades de produtores, o que demanda políticas públicas de suporte a essas iniciativas, pelo menos nas suas fases de reconhecimento e maturação” (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014, p. 113). No caso da cajuína piauiense, a adoção de políticas públicas de suporte direto ao produtor, como créditos específicos para a compra de maquinários e a estruturação de agroindústrias informais, é mais um desafio para a manutenção da qualidade da produção, observando sempre seus aspectos tradicionais.

O governo do estado do Piauí aparece com um papel central na visão dos produtores neste quesito, sendo criticado tanto pela falta de estímulo a produção, assim como de atividades de promoção do produto, através de estratégias de *marketing* em âmbito regional e nacional, de um produto que é considerado patrimônio cultural do estado. Porém, o desafio de promoção da IP Piauí também passa pela necessidade de políticas públicas que vislumbrem redes de apoio e de cooperação em níveis maiores. O SEBRAE tem atuado como o principal promotor das IGs brasileiras, mas no caso da IP Piauí, por se tratar de um produto cujas práticas de produção foram reconhecidas como patrimônio imaterial brasileiro, o IPHAN assume uma posição importante, considerando que o processo de salvaguarda promovido pelo Instituto inclui a proteção e a promoção dos bens culturais do País, “assegurando sua permanência e usufruto para as gerações presentes e futuras” (JUK; FUCK, 2016, p. 148).

Assim, a promoção da cajuína piauiense deve partir tanto de uma ótica de produto natural e artesanal, como de origem reconhecida e de um bem enraizado no patrimônio cultural brasileiro. Trata-se de um diferencial que tem capacidade de inserir a cajuína do Piauí em mercados consolidados para produtos com essas características, além de protegê-la da concorrência com a cajuína de outros estados, em especial da produzida no Ceará, que valendo-se da reputação e, principalmente, da demanda pelo produto, tem cada vez mais se inserido no mercado, inclusive e, principalmente, no piauiense.

No entanto, apesar dessa vantagem mercadológica, não encontramos referência a esses dois registros em quase nenhum material analisado na nossa pesquisa de campo; apenas duas cajuínas piauienses encontrada nos comércios em que visitamos trazia a informação sobre o patrimônio cultural para consumidor através do rótulo (Figura 53), e outras duas utilizavam o selo da IP Piauí. A maioria dos rótulos das cajuínas produzidas e comercializadas no Piauí destacam apenas as características artesanal, rico em vitamina C, natural, sem adição de açúcares e nem de conservantes (Anexo D). Até mesmo na exposição realizada na cidade do Rio de Janeiro, realizada pelo SEBRAE, e uma vitrine importante para a cajuína, não houve nenhuma menção desses registros nos estandes dos produtores que estavam expondo a bebida.



Figura 53 - Cajuínas destacando o atributo de patrimônio cultural em seus rótulos

Fonte: Arquivo pessoal da pesquisadora.

No entanto, importante destacarmos que, para que esses produtores possam se beneficiar comercialmente através desses registros, agregando valor ao seu produto, é imprescindível que eles entendam de fato o que eles significam. Por meio das entrevistas realizadas, observamos que a grande maioria não sabia explicar o significado do patrimônio imaterial brasileiro e poucos souberam explanar corretamente as vantagens dos produtos com IG. Essa realidade ratifica a importância das redes de cooperação técnica com entidades como o SEBRAE, o MAPA e o INPI, no que tange à educação sobre a IG e a justificativa de sua existência, junto a toda cadeia produtiva da cajuína no estado, e até mesmo às entidades governamentais locais; e do IPHAN, no que refere ao patrimônio imaterial brasileiro.

O apoio do INPI também pode se dar na disseminação da importância da propriedade industrial e no incentivo à sua proteção, tanto das IGs, como das marcas individuais das agroindústrias. Entre os entrevistados apenas dois possuíam a marca registrada de suas cajuínas. No entanto, em uma pesquisa na base de dados do INPI, foram encontradas seis marcas registradas, cinco marcas deferidas, quatro marcas aguardando exame de mérito e uma marca aguardando oposição, totalizando dezesseis agroindústrias de cajuína piauiense que buscaram a proteção pelo registro de marcas.

Ademais, o desconhecimento sobre o que é IG e patrimônio imaterial por parte da maioria da sociedade brasileira é um grande desafio para os produtos que estão inseridos nesses contextos. No que se refere à IG, é necessário que os consumidores compreendam seu significado e os seus benefícios e sejam capazes de priorizá-los, “em mercados crescentemente caracterizados pela diversidade de signos distintivos, padrões, certificações, marcas diversas” (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014, p. 106). A recente instituição dos selos nacionais de IGs, realizada pelo INPI, com apoio do SEBRAE e do MAPA, tem sido promovida como um avanço para facilitar a comunicação e o reconhecimento pelo consumidor desses produtos.

Assim, a ação harmônica entre as instituições públicas e privadas que atuam nessas redes é essencial para a implementação, consolidação e promoção das IGs, do patrimônio cultural e dos produtos de origem no Brasil, considerando que as ações de promoção e formação de mercados para esses produtos são caras e exige um “*timing* apropriado e estratégias que se orientem de forma articulada para a divulgação do conceito e para a promoção dos produtos” (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014, p. 113).

5.3 Oportunidades geradas pelo reconhecimento da IG e do patrimônio cultural

As oportunidades geradas a partir da apropriação dos registros da IP Piauí e o de patrimônio imaterial brasileiro para o complexo de produção de cajuína no estado podem ser entendidos por meio de benefícios econômicos, sociais e culturais. Destacaremos os principais benefícios e algumas ações que podem ser realizadas para consolidar a agregação de valor gerada pela IG e pelo patrimônio cultural, considerando as expectativas e o contexto apresentado pelos produtores entrevistados.

No âmbito cultural, por exemplo, ocorre a valorização do saber fazer e das práticas tradicionais de produção, descritos por Cerdan *et al.* (2010, p. 50) como “orgulho do homem por seu produto, sua região e sua identidade”. Notamos nas falas dos entrevistados que há

uma forte conexão entre os produtores e os seus diferentes modos de fazer cajuína, na qual eles empregam técnicas que foram aprendidas, seja por tradição familiar ou por meio de cursos técnicos, e na qual buscam aprimoramentos a cada safra. Desta forma, cada produtor percebe a sua cajuína como tendo identidade e qualidades próprias obtidas pelas técnicas que eles empregam na sua produção e que podem ser distinguidas pelos consumidores.

A diversidade de cores (mais ou menos douradas) e sabores (mais ou menos adocicadas) é um aspecto da bebida produzida no Piauí que dificilmente será substituído por um padrão único, homogêneo e mensurável, mesmo que com a IG, ela seja submetida a controles de produção. Pois, conforme observado na pesquisa de campo, além de ser produzida a partir de uma única matéria-prima que sofre variações ao longo da safra, são essas diferenças que caracterizam a cajuína como produto alimentar tradicional e que cria laços com seus consumidores; muitos têm a sua preferência por determinadas marcas, escolhidas a partir de sensações gustativas e de qualidade aferidas de forma subjetiva.

Assim, a valorização do produto enquanto tradição cultural de um povo desencadeia o orgulho do saber fazer, do modo peculiar piauiense de produzir cajuína e do território; naquilo que Andrade (2017, p. 132) encontrou em sua pesquisa como atributos relacionados a “Orgulho do produto da terra, por ser genuinamente da região. ‘Uma coisa nossa do Piauí’. ‘Poder dizer, isso aqui é meu, isso aqui é do meu estado, é muito bom’”. A autora também destaca como a cajuína desperta no piauiense o sentimento de pertencimento a uma cultura e a um local.

Somados à agregação de valor cultural da cajuína, estão os benefícios econômicos advindos do registro da IP Piauí. Os produtores que comercializam suas cajuínas com a IG, podem se beneficiar da notoriedade protegida e obter melhores preços. Esse é um dos principais ganhos esperados por uma IG, mas que esbarra ainda em uma realidade de desconhecimento por grande parte do público consumidor de cajuína dos atributos do produto piauiense, levando-os muitas vezes a escolher a cajuína a ser consumida a partir do preço. Conforme relatos, essa realidade também é encontrada na relação com os canais comerciais da cajuína, mesmo nas redes locais.

Entendemos que a IP Piauí, enquanto signo distintivo e apesar dos desafios já mencionados, é um importante aliado para a valorização da cajuína piauiense frente a outras cajuínas que estão dentro do mercado competindo por preço e não por outros atributos, como a qualidade diferenciada pela origem. Esperamos que quanto mais seja utilizado o selo de identificação da IP, especialmente junto com o recém-criado selo das IGs brasileiras, maior

será a construção de uma comunicação e confiança com o consumidor, para que ele consiga perceber que está adquirindo um produto com características diferenciadas e que justifiquem o preço, mesmo que eles não saibam exatamente o que seja uma IP.

A reestruturação da PROCAJUÍNA poderá gerar uma margem maior de ganho através da redução de custos proporcionados pelo associativismo e pela cooperação técnica com diferentes entidades. Também, poderá estimular a criação de políticas públicas voltadas para o seu fortalecimento, principalmente na questão da promoção.

Além disso, os produtores poderão obter outros benefícios econômicos com o desenvolvimento de estratégias de *marketing* baseadas na IP Piauí e no patrimônio imaterial agregando valor aos seus produtos, obtendo ganhos e promovendo a cajuína piauiense, tanto pelas suas características organolépticas, como pelos atributos de tradicional, típico, patrimônio cultural e de origem reconhecida. Através da sinalização desses registros, a cajuína piauiense se diferencia das demais produzidas em outros estados e, como consequência, combate a concorrência, muitas vezes desleal, possíveis fraudes e usurpações.

Mesmo com o desconhecimento da população dos seus significados, acreditamos que as referências à IG e ao patrimônio cultural deverá constar em todo material de divulgação da agroindústria de cajuína como, por exemplo, em *banners*, *folders* e cartões de visita no momento da degustação em feiras ou supermercados. E, mais importante, nos rótulos das bebidas, pelo uso dos selos de IP e pela informação inscrita no próprio rótulo de que se trata de um bem reconhecido como patrimônio cultural brasileiro.

Outra estratégia de *marketing* que pode ser adotada e por onde podem circular facilmente os atributos da cajuína piauiense, está relacionada ao uso das redes sociais como, por exemplo, o Instagram, que hoje é a principal vitrine no ambiente digital para quem quer divulgar seus negócios. Nesse aspecto, as redes sociais devem ser vistas como um investimento, tanto para cada agroindústria como para a própria PROCAJUÍNA. Importante destacar que alguns produtores de cajuína já utilizam dessa ferramenta, no entanto, notamos a falta de maiores referências às características de patrimônio cultural e de Indicação Geográfica, tanto nos *cards* como nas legendas das postagens. Uma boa opção para fortalecer a identificação por parte dos seguidores/consumidores é o uso desses registros como *hashtags* em todas as postagens, por exemplo.

O reconhecimento dado a cajuína piauiense também pode ser um vetor do turismo local, assim como este pode promover ainda mais a bebida, em uma relação de reciprocidade. A gastronomia regional, na qual a cajuína está incluída no estado do Piauí, é um importante

elemento da identidade de um povo, bem como um forte atrativo para o turismo. A esse aspecto, soma-se a principal característica sociocultural da cajuína piauiense, o de ser símbolo da hospitalidade desse povo.

Como exemplo dessa associação entre a IG e o turismo, temos o caso da IG Vale dos Vinhedos, na qual houve um grande investimento do turismo local ao redor das vinícolas, induzindo a abertura de hotéis e pousadas, a realização de atividades ligadas a “gastronomia (restaurantes, fabricação artesanal de produtos típicos), enologia e imigração italiana” (CERDAN *et al.*, 2010, p. 49).

Entendemos que no contexto piauiense, a extensão do território do estado impossibilita um trabalho similar ao que acontece nas IGs gaúchas de vinho, mas não exclui a possibilidade de criação de rotas turísticas junto a agroindústrias de cajuína em sinergia com polos de turismo do estado, como a capital Teresina, o litoral piauiense e a região da Serra da Capivara⁶³, o maior e mais antigo sítio arqueológico das Américas. O roteiro turístico “Rota das Emoções”⁶⁴, por exemplo, que inclui passeios a pontos turísticos ao longo dos litorais do Ceará, Piauí e Maranhão, incentivado pelo SEBRAE e realizado em parcerias com agências de viagens, pode incluir no pacote uma experiência de vivência junto a fábricas de cajuína situadas no litoral piauiense.

Nesse aspecto, o governo do estado pode atuar como um importante parceiro, pois além da cajuína estar presente em todo o estado, na sua estrutura governamental há uma Secretaria de Turismo que, em cooperação com os municípios, podem criar rotas turísticas da bebida, tanto nos locais indicados anteriormente, como no interior do estado, como no Vale do Guaribas, onde está concentrada a maior área cultivada de caju no Piauí. Além disso, a organização de festas ou feiras da cajuína, ou do próprio caju e seus derivados, em especial na capital e nas cidades conhecidas pela cajucultura, também podem atuar tanto na promoção da IG e do patrimônio cultural, como no fortalecimento de atividades e serviços complementares relacionadas à valorização do produto e do seu território.

Por fim, entre os benefícios socioeconômicos se destaca a dinamização das regiões e de produtores rurais carentes que podem se beneficiar da cadeia produtiva da cajuína, quer seja pela produção da bebida, quer seja pela venda da sua principal matéria prima: o caju.

⁶³ O Parque Nacional Serra da Capivara está situado no Sudoeste do estado do Piauí e é, desde 1991, considerado Patrimônio Mundial pela Unesco. No Parque foram encontrados uma das maiores concentrações de sítios arqueológicos do mundo, com mais de mil sítios com pinturas e gravuras rupestres pré-históricas. Disponível em: <http://fumdam.org.br>. Acesso em 20/10/2021.

⁶⁴ Mais informações disponíveis em: <https://rotadasemocoes.com.br>. Acesso em 31/10/2021.

Essa é uma realidade que foi encontrada na região do semiárido piauiense, onde vários assentados da reforma agrária, mas sem condições materiais de produzir cajuína, tem como fonte de renda no período de entressafra a venda de caju para as diversas agroindústrias de beneficiamento tanto da castanha de caju, como da cajuína e outros produtos derivados (suco, polpa, licor, vinho, cachaça, entre outros). Nas nossas entrevistas, a produção de somente um dos entrevistados, por exemplo, é autossuficiente; ou seja, ele utiliza apenas o caju cultivado em sua fazenda. Logo, a produção de cajuína movimenta toda uma cadeia produtiva do caju no estado, além de criar empregos diretos e indiretos junto às agroindústrias de cajuína, pois quanto maior o seu volume, maior será a necessidade de mão de obra, consequentemente criando postos de trabalho.

5.3 Recomendações para os produtores de cajuína e para a Procajuína

No caso da cajuína do Piauí, os benefícios a partir da apropriação dos registros de IG e de patrimônio cultural brasileiro pelos produtores, somente poderão ser de fato observados, a partir do momento que houver a superação dos desafios apontados nesta pesquisa. Nesse sentido, elencamos algumas ações estratégicas que podem ser adotadas a curto e médio prazo, tanto para os produtores de cajuína, em especial aos que estão envolvidos no projeto da IP Piauí, como para a própria PROCAJUÍNA, onde recomendamos algumas mudanças baseadas na mais recente instrução normativa do INPI referente às IGs.

A principal consequência que esperamos a partir da implementação dessas ações é que os produtores de cajuína, mesmo que ainda seja um pequeno grupo frente ao grande número de agroindústrias presentes no estado, comecem a se apropriar dos registros de patrimônio cultural e de IG, a fim de agregar valor à cajuína, ao Piauí e a sua produção tradicional, e assim obter os benefícios esperados por esses registros, em especial o de Indicação de Procedência.

- a) Para todos os produtores de cajuína
 - Organizar-se em cooperativas ou associações para diminuir os custos da produção e aumentar a margem de lucro sobre a venda da cajuína;
 - Capacitar-se quanto aos benefícios dos instrumentos da IG e do patrimônio imaterial brasileiro, para assim, ser capaz de explicar o valor agregado desses registros no seu produto e poder passar a informação correta para os consumidores;
 - Proteger suas marcas comerciais junto ao INPI;

- Incluir nos rótulos das cajuínas, além das informações já presentes, como rico em vitamina C, natural, artesanal, sem adição de açúcar e de conservantes, a informação de que o produto também é um bem enraizado em práticas de produção tradicionais que recebeu o título de patrimônio imaterial brasileiro, por exemplo, “Produção tradicional reconhecida como Patrimônio Cultural Brasileiro”;
- Incluir a mesma informação em materiais de divulgação como *folderes* e cartões de visita;
- Instruir seus representantes comerciais sobre o valor agregado pelos dois registros para que eles possam utilizar dessa informação como uma estratégia no momento de comercializar com o mercado e, por conseguinte, fazer com que seja disseminado os atributos da cajuína piauiense também para esse público;
- Investir em estratégias de marketing nas redes sociais para alcançar maiores públicos e permitir que os consumidores também tenham acesso às informações sobre a cajuína piauiense;
- Investir no *e-commerce* para atender as demandas de consumidores que estão fora do estado;
- Buscar apoio junto ao IPHAN para promover o registro de patrimônio imaterial brasileiro;
- Buscar apoio junto ao SEBRAE para obter capacitação e orientação sobre o mercado de IGs no Brasil.

b) Para a PROCAJUÍNA

- Efetivar sua reestruturação, tendo a frente produtores de cajuína já capacitados e habilitados para a comercialização da cajuína com o selo da IP;
- Reformular o regulamento de uso, que passará a se chamar Caderno de Especificações Técnicas e estudar possíveis alterações que permitam a habilitação de mais produtores, associados ou não à PROCAJUÍNA, para a utilização do selo; importante que essas modificações não interfiram na produção tradicional e nem descaracterizem a qualidade do produto;
- Acrescentar a possibilidade de utilização de garrafas de 200ml e de latinhas na comercialização de cajuínas com o selo de IP;
- Alterar o nome da IG acrescentando junto com o nome da área protegida, o nome do produto, passando assim a se chamar “Indicação de Procedência Cajuína do Piauí”;

- Fortalecer a rede de cooperação técnica com entidades públicas e privadas que possam auxiliar a PROCAJUÍNA a cumprir de forma eficiente seu papel na gestão da IG, como o SEBRAE e a EMBRAPA;
- Estabelecer atividades de cooperação com instituições técnicas e científicas, como a Universidade Federal do Piauí, que podem auxiliar com pesquisas de laboratório que criem referências para a produção e o controle da cajuína a ser comercializada com o selo da IG;
- Criar uma remuneração para os cargos de direção e administração da PROCAJUÍNA;
- Organizar uma rede de comunicação eficiente entre os produtores para que eles possam acompanhar todas as ações da PROCAJUÍNA;
- Estabelecer uma rede de apoio com o governo estadual, através da Emater PI, da Secretaria de Estado da Agricultura Familiar (SAF), a Secretaria de Estado do Agronegócio e Empreendedorismo Rural (SEAGRO), a Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) e outros setores que possam auxiliar a PROCAJUÍNA no estabelecimento de políticas públicas de incentivo à cadeia produtiva da cajuína e de sua promoção;
- Criar junto com municípios atividades de promoção da cajuína, como feiras e festas do caju;
- Incentivar e apoiar a criação de rotas turísticas nas agroindústrias de cajuína;
- Buscar apoio para auxiliar os produtores de cajuína na adoção de estratégias de *marketing* que valorizem o produto e o território;
- Investir na criação e manutenção atualizada de um site da PROCAJUÍNA, assim como perfis da entidade nas redes sociais;
- Incentivar e acompanhar as atividades de *e-commerce* dos produtores de cajuína que utilizam o selo da IP;
- Buscar apoio governamental visando a proteção da propriedade intelectual das empresas, em especial marcas, e outros ativos de propriedade industrial, como patentes de invenção, modelo de utilidade, desenho industrial e software.
- Estabelecer uma rede de cooperação com o IPHAN para a promoção do registro de patrimônio imaterial, bem como das ações de salvaguarda.

CONCLUSÃO

Esta tese teve como objetivo geral fazer um diagnóstico do processo de produção da cajuína no Piauí, a partir dos registros de patrimônio cultural brasileiro e de Indicação Geográfica, buscando identificar os principais desafios para a apropriação desses instrumentos por seus produtores, a fim de poderem se beneficiar mercadologicamente, além de garantir a proteção do bem cultural. A cajuína é um suco de caju clarificado, não alcoólico, rica em vitamina C, ferro e antioxidantes, e é produzida em todo o Piauí, considerada pelo seu povo como um produto cultural, tradicional e genuíno desse estado e referenciada como símbolo da hospitalidade piauiense.

Na nossa pesquisa documental e revisão de literatura, identificamos que, embora a origem da cajuína na forma como a conhecemos hoje seja desconhecida, há apontamentos orais que levam a crer que ela já estava presente no cotidiano dos indígenas brasileiros que viviam no litoral nordestino, antes da chegada dos europeus. No entanto, os relatos dessa época indicam apenas a existência concreta de uma bebida etílica feitas a partir do caju, o *cauim*.

No Piauí, a cajuína está presente há mais de um século, sendo inicialmente produzida e consumida somente entre membros das elites agrárias do estado. Com a construção de Teresina, o consumo da cajuína deixa o ambiente das fazendas e sítios do interior do estado e passa a circular na capital, e por conseguinte, torna-se um símbolo da distinção dessa elite, sendo muitas vezes chamada de *champagne* do Piauí.

A partir da década de 70, com o acesso facilitado a garrafas reutilizadas de vidro, como as de cerveja e de cachaça, a cajuína deixa definitivamente o espaço privado e desloca-se para o espaço público, no momento em que ela começa a ser comercializada, embora ainda para uma pequena elite. Com a modernização das garrafas e de algumas técnicas de produção, a cajuína passa a ser cada vez mais produzida, comercializada e consumida em todo o Piauí, e também fora, levada pelos seus “filhos da terra” que estudam e trabalham em outros estados e a faz circular entre as suas redes de amigos nesses locais.

Produzida apenas no segundo semestre do ano, durante o período da safra do caju, a cajuína é junto com a amêndoa da castanha de caju, um dos principais produtos derivados da cajucultura no estado. Atualmente, o Piauí é o segundo estado em área cultivada do caju e o primeiro na produção de cajuína, sendo a cajucultura uma importante atividade econômica para a região, por ser fonte de renda para muitos pequenos produtores durante o período de entressafra de outras culturas.

A produção de cajuína no Piauí tem um número incerto de produtores, considerando que além de agroindústrias bem equipadas, na qual uma unidade chega a produzir quase um milhão de garrafas de 500 mL da bebida por safra, a maioria são pequenos produtores da agricultura familiar. Esses produtores, por não possuírem condições materiais de atender as normas vigentes e regras sanitárias impostas, muitas vezes vendem seus produtos na informalidade, seja na beira das estradas, ou diretamente com seus compradores.

Há também uma parcela de pequenos produtores que fazem essa atividade somente como um *hobby*, em um momento em que eles podem reunir toda a família e amigos mais próximos na produção da bebida, estreitando laços e reforçando o sentimento de pertencimento a uma comunidade produtora de um bem cultural. Nesses núcleos, a cajuína produzida é consumida apenas entre as pessoas da mesma família ou entre sua rede de amigos.

Enquanto a produção em agroindústrias de grande porte pode ser considerada semi-industrial, pois elas dispõem de maquinários que facilitam que a cajuína seja produzida em maior volume, nesses núcleos menores, a produção ainda é totalmente artesanal, seja pelas técnicas, seja pelos utensílios utilizados. No entanto, mesmo a produção no formato mais industrial ainda carrega traços de uma produção artesanal, principalmente nas etapas de clarificação, em que vemos a figura da pessoa que tem o sabe fazer; e a filtragem, o processo mais lento de toda produção, pois requer a passagem do suco de caju clarificado várias vezes no mesmo funil até que a bebida fique transparente como água e sem nenhuma sujidade.

A principal característica da cajuína piauiense é a variedade de cores e sabores mais acentuados ou não, mas tendo em comum entre todas, o fato de terem apenas o caju colhido no dia como matéria prima, sem adição de corantes, aromatizantes, açúcares ou conservantes, em uma produção enraizada em práticas sociais e processos tradicionais. A cor dourada e o sabor adocicado da cajuína são derivados do processo de pasteurização, na qual os açúcares presentes no suco de caju clarificado são caramelizados.

Por causa dessas peculiaridades de ser um bem produzido a partir de práticas passadas de geração a geração, portanto tradicionais, de ser considerada um símbolo da hospitalidade piauiense e seu consumo ter características de um ritual de degustação, em 2014, o IPHAN reconheceu como patrimônio imaterial brasileiro a “Produção Tradicional e as Práticas Socioculturais Associadas a Cajuína do Piauí”. O registro concedido pelo IPHAN tem validade de dez anos, a partir da data de seu reconhecimento, e durante o processo foi realizado um dossiê, encomendado pelo próprio Instituto, na qual ficou comprovada a identificação cultural da cajuína com o povo piauiense.

No mesmo ano de 2014, devido a notoriedade de produção da bebida nesse estado, o INPI reconheceu o Piauí como uma Indicação de Procedência para o produto cajuína. Entendemos que os dois registros se complementam tanto na proteção das práticas tradicionais de produção da cajuína, como no reconhecimento do Piauí como uma região produtora desse bem, agregando valor cultural e mercadológico. Nesse sentido, importante ressaltarmos que ambos os registros apenas ratificaram realidades já existentes.

Da mesma forma que ocorreu com outras IGs brasileiras, os produtores de cajuína do Piauí contaram com o apoio de diversas instituições para organizar-se em torno de uma associação que os representasse junto ao INPI para a solicitação da IP. Assim, com o suporte da EMBRAPA Meio Norte, da UFPI e, principalmente, do SEBRAE, entre outros, a PROCAJUÍNA foi formada com o objetivo de ser a responsável pela gestão da IP Piauí, promovendo a integração de seus associados e fazendo o controle dos produtos protegidos pela IG.

No entanto, passados quase oito anos após o registro da IP, encontramos na nossa pesquisa vários desafios que a PROCAJUÍNA tem enfrentado para ser de fato implementada, tendo sua gestão estado na maior parte desse período sob a responsabilidade do SEBRAE PI, que inclusive chegou a realizar projetos piloto de uso do selo da IP Piauí.

A partir da nossa pesquisa de literatura e das entrevistas concedidas para esta tese, concentramos os desafios encontrados em três categorias. O primeiro é o arranjo organizacional dos produtores que se encontram ainda muito dispersos, desde aqueles que já estão dentro das normas estabelecidas pelo Regulamento de Uso da IP Piauí, como os pequenos produtores que se organizam por meio da CAJUESPI. A Cooperativa, por exemplo, representa cerca de 120 associados, porém a grande maioria são pequenos produtores rurais que não estão aptos legalmente para a comercialização da cajuína, em especial no que se diz respeito ao registro junto ao MAPA.

Além disso, observamos que disputas internas entre os representantes das agroindústrias, na qual prevalecem diferentes perspectivas sobre a IP, o que tem impossibilitado o fortalecimento da PROCAJUÍNA. No entanto, em setembro de 2021, cerca de doze produtores que estão aptos a cumprir o Regulamento de Uso da IP Piauí, se reuniram com o objetivo de reestruturar a entidade e buscar se apropriar desse instrumento e, portanto, obter os benefícios advindos do uso estratégico da IG.

Cabe ressaltar a falta de conhecimento de alguns produtores entrevistados e associados à PROCAJUÍNA, quanto ao significado da IG e de seus benefícios e como eles

encaram as dificuldades que são intrínsecas a cadeia produtiva da cajuína, como empecilhos para o desenvolvimento da IP. Logo, observamos por parte de alguns deles uma certa desconfiança e, até mesmo, descrédito quanto as vantagens da IG.

O segundo grande desafio está relacionado a capacidade operacional da IP Piauí para colocar em prática as ações que são necessárias para o seu funcionamento, considerando que se trata da gestão de um bem coletivo e que também é patrimônio cultural. Nesse caso, identificamos como essencial o apoio técnico de entidades que possam auxiliar no desenvolvimento de projetos específicos, como por exemplo, procedimentos para o controle dos produtos que usam a IP e estratégias de *marketing* adequadas para a promoção da IG e da própria cajuína enquanto patrimônio cultural.

No caso do *marketing*, por exemplo, observamos que as agroindústrias de cajuína no Piauí praticamente não promovem seu produto a partir do uso desses dois registros. Na maior parte das suas estratégias, aparecem apenas informações referentes a natureza artesanal e natural da cajuína.

Como terceiro desafio, identificamos a ausência de políticas públicas, tanto de incentivo a produção de cajuína, através da disponibilização de créditos para a estruturação de pequenas agroindústrias para que elas possam ser regularizadas junto aos órgãos de fiscalização, como o MAPA; como também de promoção do produto em si e de seus valores agregados pelos registros junto ao IPHAN e o INPI, ou seja, de um produto com características vinculadas à sua origem e que constitui o patrimônio imaterial brasileiro.

Embora a cajuína seja reconhecida pela grande maioria dos piauienses com um bem que representa a sua identidade, na hora da compra, muitos consumidores desconhecem as particularidades de produção da cajuína do Piauí e, conseqüentemente, optam muitas vezes por consumir a cajuína produzida em outros estados, em especial do Ceará, por causa do preço. As agroindústrias de cajuína de outros estados, por não terem que obedecer a critérios mais rigorosos de produção, como o que acontece no Piauí, em que práticas artesanais ainda estão presentes, conseguem produzir em maior escala e adentrar em mercados mais amplos, pois oferecem um produto com preço mais baixo, muitas vezes impossível de ser praticado pelos produtores piauienses. Assim, a cajuína do Piauí tem enfrentado a concorrência desleal com os produtos de outros estados e nesse caso, a consolidação da IP Piauí pode contribuir para proteger o produto piauiense, combater fraudes e usurpações, estimular seu consumo, ao mesmo tempo em que pode justificar junto ao consumidor o seu preço mais elevado.

Na nossa pesquisa de literatura, pudemos constatar que os problemas de implementação da IP no caso da cajuína do Piauí é mais uma regra do que uma exceção, tendo em vista que, no Brasil, esse instrumento de PI tem apenas 25 anos e ainda necessita de uma maturação, em especial quanto a formulação de políticas públicas voltadas para as IGs e o estabelecimento de um sistema de governança territorial aplicável ao contexto brasileiro, para que os produtos de origem reconhecida tenham de fato valor agregado junto ao mercado. Podemos dizer o mesmo quanto ao patrimônio cultural, em especial, o imaterial, considerando que há um grande desconhecimento quanto aos seus significados pela sociedade brasileira, sendo, nesse caso, o IPHAN o principal responsável pela sua promoção.

É importante destacarmos que a IG é um instrumento para aumentar a confiança do consumidor e que os produtores precisam entendê-la não como o fim de um processo, mas como uma estratégia que irá produzir efeitos graduais e a longo prazo, a partir dos esforços empreendidos para a sua promoção. Considerando tal fato e o contexto encontrado na pesquisa, foram feitas recomendações no quinto capítulo tanto para os produtores de cajuína em geral, como para a PROCAJUÍNA, para que eles comecem a se apropriar dos registros de patrimônio cultural e de IG, a fim de agregar valor à cajuína, ao Piauí e a sua produção tradicional, e assim obter os benefícios econômicos, sociais e culturais esperados por esses registros, em especial o de Indicação de Procedência.

Por fim, cabe reforçar que tais benefícios somente poderão ser percebidos a partir de uma estruturação mínima de governança local da IP Piauí. Esperamos que a recente reorganização da PROCAJUÍNA possa encontrar meios e apoio institucional para suprimir as dificuldades que hoje estão presentes na implementação da IG. Também, que as agroindústrias que estão a frente do novo projeto possam servir de estímulo para que outros atores se interessem em fazer parte da IP e assim, se beneficiarem mercadologicamente, além de reforçarem cada vez mais a identidade do Piauí com a cajuína, e vice-versa.

REFERÊNCIAS

ABREU, F.A.P. de.; SOUZA, A.C.R.de. **Cajuína: como produzir com qualidade**. Fortaleza: EMBRAPA Agroindústria Tropical, 2004.

ALBUQUERQUE, M. B. B. **O consumo indígena do cauim no Brasil colonial: contribuições a uma história não escolar da educação**. In: Revista Mexicana de História de la Educación. Vol. III, núm. 6, 2015, p. 233-256.

ALENCAR, P.G. **Cajucultura no semiárido piauiense: sistemas agrários e dinâmica espacial**. 350 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

ALENCAR, R. R. B. de. **Salvaguarda de bens registrados: patrimônio cultural do Brasil: apoio e fomento**. Brasília: IPHAN, 2017.

ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A.; BARJOLLE, D.; TREGGAR, A. **Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux**. In: Symposium internacional territoires et enjeux du développement regional. Anais...Lyon; CIHEAM-IAMM. 2005. Disponível em: http://www.uniagro.fr/global/gene/link.php?news_link=2008050214832_PSDRDolphinsAG18mars05.pdf&fg=1 . Acesso em 01/12/2017.

ANDRADE, J. A. S. de. **Cultura, Regionalidade e Consumo: um estudo da influência dos significados culturais da Cajuína do Piauí sobre a decisão de compra dos compradores da região**. 180 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2017.

AVIANI, D.M.; MACHADO, R.Z. **Proteção de cultivares e inovação**. In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 225 - 244.

BANCO DO BRASIL. **Fruticultura – Caju**. Desenvolvimento Regional Sustentável. Série de cadernos de propostas para atuação em cadeias produtivas. Brasília, 2010. Disponível em: <https://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Vol4FruticCaju.pdf>. Acesso em: 21/10/2020.

BARBOSA, P. M. S.; DUPIM, L. C. O; PERALTA; P.P. **Marcas e indicações Geográficas: Conflitos de registrabilidade nos 20 anos da Lei da Propriedade Industrial (LPI)**. In: LOCATELLI, L (org). Indicações Geográficas: Desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

BARBOSA, P.M.S.; REGALADO, P.F. **Uma solução inovadora no agronegócio: a união do sistema de certificação à marca coletiva.** In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 245 - 262.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BARHAM, E. **Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling.** Journal of Rural Studies 19, p. 127 – 138, 2003.

BARROSO, E. P.; SANTANA, T. K. G. **As relações entre cultura alimentar e turismo.** In: Revista Cenário, Brasília, v.4, n. 6, 2016. p. 97 – 116.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Traduzido por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELAS, C. A. **Indicações geográficas e a salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim-dourado Jalapão-Brasil.** 266 p. Tese (Doutorado em Ciências) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BELLETTI, G.; BURGASSI, T.; MANCO, E.; MARESCOTTI, A.; PACCIANI, A.; SCARAMUZZI, S. **The roles of geographical indications in the internationalisation process of agri-food products.** International marketing and trade of quality food products. 2009. p. 201-222

BOFF, S. O. **A propriedade intelectual no agronegócio regional.** In: PIMENTEL, L.O; BOFF, S.O. (orgs). Propriedade intelectual: Gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 39 - 50.

BOMBARDI, F. A. **Jogos de aliança e inimizades: guerras justas, descimentos e políticas indígenas no Piauí colonial.** In: LIMA, N. C. Páginas da história do Piauí colonial e provincial. Teresina: EDUFPI, 2020.

BORNHOLDT, C.; ZANATTA, L.G. **Formas e proteção da propriedade intelectual no Brasil.** In: PIMENTEL, L.O; BOFF, S.O. (orgs). Propriedade intelectual: Gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 31 - 38.

BRAINER, M. S. de C. P. **Cajucultura: o proveito do pedúnculo**. In: Caderno setorial ETENE. Banco do Nordeste, ano 6, nº 190, outubro de 2021.

BRANDÃO, T. M. P. **A elite colonial piauiense: família e poder**. Teresina: Fundação Monsenhor Chavez, 1995.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

_____. **Decreto no 9.233, de 28 de junho de 1884. Promulga a convenção, assignada em Pariz a 20 de março de 1883, pela qual o Brazil e outros Estados se constituem em União para a protecção da propriedade industrial**. Coleção de Leis do Império do Brasil - 1884, Página 268 Vol. 1 pt. II. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-9233-28-junho-1884-543834-publicacaooriginal-54426-pe.html>. Acesso em 02/09/2017.

_____. **Lei no 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 21 de dezembro, 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.htm . Acesso em 03/09/2017.

_____. **Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula obrigações e direitos relativos à Propriedade Industrial**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 15 de maio, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 27/09/2016.

_____. **Decreto no 3.551, de 04 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 15 de maio, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3551.htm. Acesso em 27/09/2016.

_____. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 25 de julho, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm. Acesso em 29/10/2017.

_____. **Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Promulgo a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 31 de dezembro, 1994.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d1355.htm. Acesso em 15/08/2017.

_____. **Decreto-Lei nº 25 de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 06 de dezembro de 1937. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm. Acesso em 10/09/2021.

_____. **Decreto nº 5.040 de 07 de abril de 2004. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, e dá outras providências.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 07 de abril de 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5040.htm. Acesso em 10/09/2021.

_____. **Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 04 de junho de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm. Acesso em 15/08/2021.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução-RDC nº 40, de 21 de março de 2001. Regulamento técnico para a rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas embalados.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 22 de março, 2001. Disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2001/rdc0040_21_03_2001.html. Acesso em 15/08/2021.

BRUCH, K.L. **A legislação brasileira sobre indicações geográficas em face das experiências internacionais.** In: NIEDERLE, P. A (org). Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

BUAINAIN, A.M.; GARCIA, J.R. **Evolução recente da agricultura brasileira.** In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 35-58.

HOLANDA, S. B de. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CABRAL, A. M. **Proposta de estrutura analítica para suporte a projetos de preparação e consolidação de indicações geográficas de produtos agropecuários.** 154 p. Dissertação

(Mestrado em propriedade intelectual e inovação). Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.

CABRAL, D. H. Q.; PALOMINO, M.E.P. **A normativa brasileira de indicações geográficas e a possibilidade de alteração de registro no INPI**. In: VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S.; BRUCH, L. K.; LOCATELLI, L. GASPAR, L. C. M. (orgs). Indicações geográficas, signos coletivos e desenvolvimento local/regional. Vol. 2 Erechim: Deviant, 2019. p.97 – 188.

CAMARGO, L. O. de L. **Os interstícios da hospitalidade**. In: Revista Hospitalidade. São Paulo: v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015.

CARDOSO, A. M. B. **O alvará de instituição da Companhia e os motins do Porto de 1757**. Douro – Estudos e Documentos, vol. 1, p. 55-76, 1996.

CARLS, S.; SILVA, M.L. **Regulamento de uso e estruturas de controle nas Indicações Geográficas brasileiras**. In: LOCATELLI, L. (org). Indicações Geográficas: Desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 139 - 156.

CARVALHO, N. P. de. **A estrutura do sistema de patentes e marcas – passado, presente e futuro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

CARVALHO, S.M.P.; JORGE, M.F.; BARCELOS, V.I.; LOPES, F.V.; PINHEIRO, V.L.S. **Panorama do uso da propriedade industrial, dos contratos de tecnologia e dos programas de computador no Brasil 2000-2012**. In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 343 - 379.

CASTRO, M.L.V. de.; FONSECA, M. C. **Patrimônio Imaterial no Brasil**. Brasília: UNESCO, Educarte, 2008.

CERDAN, C.M. ; BRUCH, K.L.; SILVA, A. L. da.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. **Indicação geográfica de produtos agropecuários : importância histórica e atual**. In: Orgs. CERDAN, C. M.; BRUCH, K.L.; SILVA, A. L. da. Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. 2ª ed. Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2010. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0253410909155148.pdf>. Acesso em 09/07/2021.

CEPEA, Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Missão, visão, estratégias, políticas e valores.** Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/missao-visao-estrategias-politicas-valores.aspx>. Acesso em 23/10/2017.

CHAMPREDONDE, M. **A qualidade vinculada à origem: da imersão à tipicidade territorial.** In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.

COPETTI, M.; CADORI, A.A. **A gestão estratégica de proteção das marcas com ênfase no agronegócio.** In: PIMENTEL, L.O; BOFF, S.O. (orgs). Propriedade intelectual: Gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 195 - 208.

COSTA, M. P. **A cajucultura no estado do Piauí.** In: Diagnóstico do setor agroindustrial de cajuína no Piauí. p. 27 - 40. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2004. p. 15-18.

COSTA, M. L. da.; CASTRO, R. V. de. **Patrimônio Imaterial Nacional: preservando memórias ou construindo histórias?** In: Estudos de Psicologia, 13(2), 2008. p. 125 – 131.

COSTA, R.V.; SILVA, F.A.B. **Os usos do registro do patrimônio imaterial cultural para reconhecimento de direitos intelectuais coletivos: o que dizem os processos administrativos do Iphan sobre o livro dos saberes.** In: Revista da Procuradoria-Geral do Município de Fortaleza. v. 26, n. 2, 2018. Disponível em: <https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/373>. Acesso em 15/04/2021.

CRESTANA, S.; MORI, C. de. **Tecnologias e inovação no agro: algumas tendências, premência e drivers de mudança.** In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 59 - 88.

CUNHA, P. J. **Grande enciclopédia internacional de piauiês.** 2ª. ed. Teresina: Corisco, 2001.

DAMATTA, Roberto. **The meal is the message. The language of Brazilian cuisine.** O Correio, São Paulo, n. 15, jul. 1987.

DENARDIN, V. F. **Desenvolvimento territorial e estratégias de valorização da origem de bens alimentares.** In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016. p. 51 – 72.

DENKER, A. F. M. **Considerações Finais: hospitalidade e mercado.** In: DENCKER, A. F. M. (coord). Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade. São Paulo: Thomson, 2004.

DIAS, T.A.B.; UDRY, M.C.F.V.; HEBERLÊ, A.L.O.; NOGUEIRA, J.D. (Editores técnicos). **Redução das desigualdades: contribuições da EMBRAPA.** Brasília, DF: EMBRAPA, 2018. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.EMBRAPA.br/digital/bitstream/item/185155/1/ODS-10-Reducao-das-desigualdades-1.pdf>. Acesso em: 14/01/2021.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade.** In: BARROS, A.; DUARTE. Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015.

DUARTE, M. Y. M. **Estudo de caso.** In: BARROS, A.; DUARTE. Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015.

DUTRA, M. V. de M. **Centro Nacional de Referência Cultural: o desconhecido acervo consagrado.** 147 p. Dissertação (Mestrado profissional em preservação do patrimônio cultural). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, 2017.

ECONOMIDES, N. S. **The economics of trademarks.** Columbia Department of Economics Working Paper, Vol 78, p. 523-539, 1987

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Centro Nacional de Pesquisa de Agroindústria Tropical. **Caju: o produtor pergunta, a EMBRAPA responde** / João Pratagil Pereira de Araújo, editor técnico. – 2. ed. rev. e ampl. – Brasília, DF: EMBRAPA, 2015.

. Centro Nacional de Pesquisa de Agroindústria Tropical. **Caju: o produtor pergunta, a EMBRAPA responde** / Valderi Vieira da Silva (org). Brasília, DF: EMBRAPA - SPI; Fortaleza: EMBRAPA - CNPAT, 1998.

. Centro Nacional de Pesquisa de Agroindústria Tropical. **Cajucultura: modernas técnicas de produção.** EMBRAPA-CNPAT. ARAÚJO, João Pratagil Pereira de; SILVA, Valderi Vieira da (Org.). Fortaleza: EMBRAPA-CNPAT, 1995. 292 p.

. Centro Nacional de Pesquisa Agroindústria Tropical. **Circular Técnica nº 29.** EMBRAPA- CNPAT.NETO, R. M. da S.; ABREU, F. A. P. de; PAIVA, F.F de A. Fortaleza: EMBRAPA-CNPAT, 2009, 4 p.

EMBRAPA MEIO NORTE. **Soluções tecnológicas**. [Página da internet]. Disponível em: <https://www.EMBRAPA.br/meio-norte/solucoes-tecnologicas>. Acesos em 15/10/2021.

FAOSTAT - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Production**. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. Acesso em: 10/02/2020.

FERNANDES, J.A. **De cunhã à mameluca: a mulher tupinambá e o nascimento do Brasil**. João Pessoa: Ed. Universitária da UFPB, 2003.

FERNANDES, J. A. **Selvagens bebedeiras: álcool, embriaguez e contatos culturais no Brasil colonial**. 386 p. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.

FERNANDES, J. A. **Cauinangens e bebedeiras: os índios e o álcool na história do Brasil**. In: SOUZA, M.L.P., comp. *Processos de alcoolização indígena no Brasil: perspectivas plurais* [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2013. p. 47-64.

FERNANDES, L.R.R.M.V.; PEDREIRA, R.B. **A proteção no Brasil das indicações geográficas nacionais no período 1997 - 2011**. In: NIEDERLE, P. A. (org). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. p. 227 - 244.

FIGUEIREDO JÚNIOR, H.S. de. **Desafios para a cajucultura no Brasil: o comportamento da oferta e da demanda da castanha de caju**. In: *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 37, n. 4, out- dez de 2006. p. 550 - 571.

_____. **Desafios para a cajucultura no Brasil: análise de competitividade e recomendações para o setor**. In: *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 39, n. 3, jul- set de 2008. p. 371 -394.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2007.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. **Análise de Conteúdo**. In: BARROS, A.; DUARTE. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2015.

FRANKLIN, B.L.; MARTINS, D.Z.C.; FERREIRA, E.L.L.; GRACIOSA, K.S.; AREAS, P. **Software, sua proteção jurídica e o agronegócio**. In: PIMENTEL, L.O; BOFF, S.O. (orgs). *Propriedade intelectual: Gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 179 - 194.

FREITAS, H. M. R.; CUNHA, M. V. M.Jr.; MOSCAROLA, J. **Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo**. Revista de Administração da USP, 32(3), 1997. p. 97-109.

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Os frutos sociais do caju**. Org. Jeter Gomes. São Paulo: Todos os bichos, 2010.

FUNDAÇÃO CEPRO. **Piauí em números**. 9 ed. Teresina, 2012.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Ed. LTC S.A., 1989.

GIDDENS, A. **Risco, confiança e reflexividade**. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. Modernização reflexiva. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A. de.; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. **Indicações Geográficas brasileiras**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2016.

GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa - Tipos fundamentais**. In: Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, mai./jun. 1995. p.20 – 29

GURGEL, V. A. **Aspectos jurídicos da indicação geográfica**. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, Editora dos Tribunais, 1990.

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –**Censo Agropecuário 2017**. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/>. Acesso em 12/01/2020.

_____. **Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 12/01/2020.

IPHAN, INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Produção artesanal e práticas socioculturais associadas à cajuína do Piauí.** Dossiê descritivo. Teresina: IPHAN, 2009.

_____. **www.portal.iphan.gov.br. Bens tombados.** [página da internet]. 2021. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/126>. Acesso em 26/06/2021.

_____. **www.portal.iphan.gov.br. Livros de registros.** [página da internet]. 2021b. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/126>. Acesso em 26/06/2021.

_____. **Produção tradicional e práticas socioculturais associadas à cajuína no Piauí. Parecer técnico do DPI.** Brasília, 2014. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Parecer_DPI_cajuina.pdf. Acesso em 15/10/2021.

_____. **Produção tradicional e práticas socioculturais associadas à cajuína no Piauí.** Solicitação de registro como patrimônio imaterial brasileiro. Processo IPHAN/Protocolo no 01450.014375/2008/87, de 29 de outubro de 2008, registro concedido em 15 de maio de 2014. Brasília, 2014.

_____. **O registro do Patrimônio Imaterial: dossiê final das atividades de comissão e do grupo de trabalho patrimônio imaterial.** Brasília: Ministério da Cultural/ Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 4. Ed, 2006.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Guia básico de Indicação geográfica.** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/guia-basico-de-indicacao-geografica>. Acesso 01/11/2019.

_____. **Instrução Normativa nº 95/2018. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas.** Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/INn095de2018.VersoocerizadaparaPortalINPI.pdf>. Acesso 01/11/2019.

_____. **Portaria nº 46/ 2021. Institui os selos brasileiros de indicações geográficas e dispõe sobre sua finalidade, direito de uso e formas de utilização.** Disponível em: http://manualdeig.inpi.gov.br/attachments/download/2885/PORT_INPI_PR_046_2021.pdf. Acesso em 20/10/2021.

_____. **Manual de identidade visual e uso dos selos brasileiros de indicações geográficas.** Ano 2021. Disponível em: http://manualdeig.inpi.gov.br/attachments/download/2884/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf. Acesso em 20/10/2021.

_____. **IP PiauÍ.** Solicitação de registro como Indicação de Procedência para o produto cajuína. Processo INPI nº BR402012000004-7, de 13 de abril de 2012, registro concedido em 26 de agosto de 2014. Rio de Janeiro, 2014.

JUK, Y.V.; FUCK, M. P. **Indicações Geográficas e inovações: um estudo de caso no Vale dos Vinhedos.** In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 187 - 206.

KATZ, E. **Introdução.** In: WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J.A. (orgs). Ensaio sobre a antropologia da alimentação [recurso eletrônico]: saberes, dinâmicas e patrimônios. Natal, RN: EDUFRRN, 2016.

KRUCKEN-PEREIRA, L. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento.** 2001. 169 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LARAIA, R. de B. **Cultura. Um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LAPA, F.B. **Em defesa da biodiversidade: uma análise sobre o patenteamento de seres vivos. Estado de direito ambiental: tendências, aspectos constitucionais e diagnósticos.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

LAVINAS, F. C.; ALMEIDA, N. C.; MIGUEL, M. A. L.; LOPES, M. L. M.; MESQUITA, V. L. V. **Estudo da estabilidade química e microbiológica do suco de caju in natura armazenado em diferentes condições de estocagem.** Ciência e Tecnologia de Alimentos, v. 26, n. 4, p. 875–883, 2006.

LEITE, L. A. de S. **A agroindústria de caju no Brasil: políticas públicas e transformações econômicas.** 176 f. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, 1994.

LÉVINAS, E. **Entre nós: Ensaio sobre a alteridade.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes LTDA, 2004.

LIMA, V. de P. M. S. **Modelos de Exploração**. In: BNB. Banco do Nordeste do Brasil. A cultura do cajueiro no Nordeste do Brasil. Vicente de Paula Maia Santos Lima (org.). Banco do Nordeste do Brasil. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste. Estudos Econômicos e Sociais, 35. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 1988. 486 p. Cap. 5. p. 107-117.

LOCATELLI, L. **Indicações geográficas: da revisão dos parâmetros legais aos desafios nos 20 anos da Lei da Propriedade Industrial**. In: LOCATELLI, L. (org). Indicações Geográficas: Desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 233 - 254.

LOCATELLI, L; SOUZA, K. **A proteção jurídica e o processo de reconhecimento das indicações geográficas no Brasil: aspectos introdutórios**. In: LOCATELLI, L. (org). Indicações Geográficas: Desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

LUVIZOTTO, C. K. **As tradições gaúchas e sua racionalização na modernidade tardia**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MAGALHÃES, A. **E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

MAFRA, L. A. S. **Gestão do patrimônio imaterial: reflexões sobre os direitos de propriedade nas indicações geográficas**. In: Revista Pós Ciências Sociais, v. 07, n. 13. São Luís: UFMA, 2010.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIE-VIVIEN, D. **Le droit des indications géographiques en Inde: un pays de l'ancien monde face aux droits français, communautaire et international**. 612 p. Thèse (Doctorat en Droit et Sciences Sociales) – EHESS, Paris, 2010.

MARINS, M. F. **Estudo de caso: o uso da indicação de procedência “Goiabeiras” e a sua relação com o patrimônio cultural imaterial “Ofício das Paneleiras de Goiabeiras”**. 169f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2017.

MASCARENHAS, G.; BERNARDES, R.M. A (r)evolução dos cafés: o resgate da qualidade a partir das origens. In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O

sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016. p.213 - 256.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. **Indicações Geográficas em países em desenvolvimento. Potencialidades e desafios.** In: Revista da Política Agrícola. ANO XXIII, nº 2, Abr./Maio/Jun. 2014. p. 103 - 155.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. **A promoção das Indicações Geográficas no Brasil: O papel das alianças entre territórios, redes e Estado.** In: LOCATELLI, L (org). Indicações Geográficas: Desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 49 -68.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

MEDEIROS, M. L. **Indicações Geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo artesanal do Serro.** 271 p. Tese (Doutorado em administração de organizações). Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

MELKONIAN, R. **The history and the future of geographical indications in Europe and the United States.** Harvard Law School, 2005.

MERGES, R. P. **Brief Note on Blocking Patents and Reverse Equivalents: Biotechnology as an Example,** A, 73 J. Pat. & Trademark O. Soc'y 878, 1991.

MINAYO, M. C. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 24ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Produção de caju se recupera depois de quebra de safra.** [Página da internet]. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/producao-de-caju-se-recupera-depois-de-quebra-de-safra>. Acesso em 22/07/2018.

_____. **Instrução normativa nº 1 de 7 de janeiro de 2000. Aprova o Regulamento Técnico Geral para fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para Polpa de Fruta (e Suco de Fruta).** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/in-no-1-de-7-de-janeiro-de-2000.doc/view>. Acesso em 11/09/2016.

. **Portaria nº 216, de 05 de julho de 2011.** Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/riscos-seguro/risco-agropecuário/portarias/safra-vigente/ceara/word/PORTN216ZON.AGRI11CAJUCE.rtf>. Acesso em 11/02/2019.

. **Registro Nacional de Cultivares (RNC).** Disponível em: http://sistemas.agricultura.gov.br/snpc/cultivarweb/cultivares_registradas.php . Acesso em 15/02/2019.

NIEDERLE, P.A. Indicações Geográficas e processos de qualificação nos mercados alimentares. In: NIERDELE, P. A. (org.). **Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. p. 23 - 54.

NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. **Indicações geográficas no setor vitivinícola brasileiro.** In: Revista Estudos, Sociedade e Agricultura, v. 18, n.1, p. 5-55, 2010.

NIEDERLE, P.A.; MASCARENHAS, G.C.C.; WILKINSON, J. **Atores e espaços de governança das indicações geográficas no Brasil.** In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016. p.107 – 140.

NIEDERLE, P. A. ; SCHNEIDER, E. P.; VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. **Vinhos do Brasil: a tipicidade territorial entre tradições e inovações.** In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016. p.161 – 212.

NORA, P. **Entre memória e história. A problemática dos lugares.** In: Revista Projeto História. São Paulo: PUC/SP, nº 10, 1993.

OLIVEIRA, A.G. **Salvaguarda do patrimônio cultural: Bases para a constituição de direitos.** In: Seminário Propriedade Intelectual e Patrimônio Cultural; Proteção do conhecimento e das expressões culturais tradicionais. Belém: CESUPA/MPEG, 2004.

PAIVA, J. R.; CARDOSO, J.E.; MESQUITA, A. L. M.; CAVALCANTI, J. J. V.; SANTOS, A. A. dos. **Desempenho de clones de cajueiro-anão-precoce no semiárido do Estado do Piauí.** Revista Ciências Agrônômicas, v. 39, n. 02, p. 295-300. Fortaleza, 2008. Disponível em: <http://www.ccarevista.ufc.br/seer/index.php/ccarevista/article/view/63/59>. Acesso em: 07/02/2021.

PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento no 1151 de 21 de novembro de 2012 relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.** Jornal oficial da União Europeia, 14 de dezembro, 2012. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=EN>. Acesso em 01/09/2017.

PECQUEUR, B. L. **Le développement local.** Paris: Syros, 2000.

PECQUEUR, B.L. **Économie territoriale: une autanalyse de laglobalisation.** L'Économie Politique, v. 1, n. 33, p. 41-52, 2007.

PEREIRA, G. M. **A região do vinho do Porto – origem e evolução de uma demarcação pioneira.** Douro – Estudos e Documentos, vol. 1, p. 177-194, 1996.

PEREIRA, M.C; JUNG, N.M. **Quando o familiar se torna “estranho” e o “estranho” quase se torna “familiar”: duas experiências surpreendentes no campo de pesquisa.** Revista Ciências & Letras, Porto Alegre, n.23/24, p.305-317, 1998.

PEREIRA, S.L.B.; NASCIMENTO, M.S.; RODRIGUES, J.V.S. **Compatibilização entre territórios de desenvolvimento e instâncias de gestão regionais.** Teresina: Fundação CEPRO, 2017.

PIAUÍ. **Decreto no 13.068, de 15 de maio de 2008. Declara de relevante interesse cultural o modo de fazer tradicional da cajuína do estado do Piauí.** Diário Oficial do Estado do Piauí, Teresina, 15 de maio, 2008. Disponível em: <http://legislacao.pi.gov.br/legislacao/default/ato/13827>. Acesso em 28/09/2016.

_____. **Lei nº 6.967, de 09 de abril de 2017. Altera a Lei Complementar nº 87, de 22 de agosto de 2007, que estabelece o Planejamento Participativo Territorial para o Desenvolvimento Sustentável do Estado do Piauí e dá outras providências.** Diário Oficial do Estado do Piauí, Teresina, 03 de abril, 2017. Disponível em: http://www.seplan.pi.gov.br/download/201905/SEP03_8d4698d08e.pdf. Acesso em 05/02/2021.

_____. **101 motivos para se orgulhar do Piauí.** Teresina, 2017. Disponível em: https://issuu.com/jornalismocom/docs/101_motivos_para_se_orgulhar_do_pia. Acesso em 19/10/2017.

_____. **101 motivos para se orgulhar do Piauí.** 2ª ed. Teresina, 2019. Disponível em: https://issuu.com/jornalismocom/docs/101_motivos_2019. Acesso em 14/01/2020.

POLLACK, M. **Revista estudos históricos,** Rio de Janeiro, vol. 05, no 10, 1992.

PROCAJUÍNA. União das Associações, Cooperativas e Produtores de cajuína do estado do Piauí. **Conselho regulador da Indicação de Procedência Piauí. Regulamento de uso da Indicação de Procedência Piauí.** Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/Piau.pdf>. Acesso em 02/11/2021.

QUEIROZ, H. F. O. G. **O registro de bens culturais imateriais como instrumento constitucional garantidor de direitos culturais.** Dissertação. 301 p [Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural]. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional: Rio de Janeiro, 2014.

RAMELLO, G. **What's in a sign? Trademark law and economic theory.** Journal of economics surveys, Oxford, v. 20, n.4, p. 547-565, 2006.

RANGNEKAR, D. **The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe.** CTSD and UNCTAD, Issue Paper no 8, 2004.

RIBEIRO, J. L. **Cajuína: informações técnicas para a indicação geográfica de procedência do estado do Piauí.** Teresina: EMBRAPA Meio-Norte, 2011.

RIBEIRO, J. L.; PAIVA, J.R. de; BARROS, L. M. de; RIBEIRO, H. A. M. **Recomendações de clones de cajueiro anão-precoce para a região Meio-Norte do Brasil.** EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Documentos, 138. Teresina, PI: EMBRAPA Meio-Norte, 2006. 106 p.

RICOEUR, P. **A memória, a história, o esquecimento.** Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2007.

RIVIÈRE, J. **Os ritos profanos.** Petrópolis: Vozes, 1997.

ROCHA FILHO, Sylvio do Amaral. **Indicações geográficas: a proteção do patrimônio cultural na sua diversidade.** São Paulo: Almedina, 2017.

SANTANA, T. K. G. **Os inventários do patrimônio alimentar brasileiro: possibilidades para o incremento do turismo gastronômico?** Dissertação. 157 p [Mestrado Profissional em Turismo]. Universidade de Brasília: Brasília, 2016.

SANTANA, A.S.; SANTOS, G.R.; **Impactos da Seca de 2012-2017 na região semiárida do Nordeste: Notas sobre a abordagem de dados quantitativos e conclusões qualitativas.** In: IPEA, Boletim regional, urbano e ambiental. 22. jan.-jun.2020. Disponível em:

http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10392/1/brua_22_ensaio_ambiental_artigo_9.pdf. Acesso em 15/03/2021.

SANTIAGO, D. G.; BATISTA JUNIOR, E. A.; GASPAR, L. C. M.; SARAIVA, P. M. **Ministério da Agricultura e o fomento às indicações geográficas no Brasil**. In: VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S.; BRUCH, L. K.; LOCATELLI, L. GASPAR, L. C. M. (orgs). Indicações geográficas, signos coletivos e desenvolvimento local/regional. Vol. 2 Erechim: Deviant, 2019. p.97 – 188.

SCHNEIDER, S. **O lugar das indicações geográficas nos mundos alimentares**. In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Festival da cajuína acontecerá em Teresina**. [Página da internet]. Disponível em: <http://www.pi.agenciaSEBRAE.com.br/sites/asn/uf/PI/festival-da-cajuina-acontecera-em-teresina,6be83b1b89ead510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 23/03/2021.

_____. **DATASEBRAE. Indicações Geográficas Brasileiras**. Disponível em: <https://dataSEBRAE.com.br/indicacoesgeograficas/>. Acesso em: 10/10/2021

SERRANO, L.A.L.; PESSOA, P. F.A. P. **Aspectos econômicos da cultura do cajueiro**. In: SERRANO, L.A.L. Sistema de produção do Caju. EMBRAPA Agroindústria Tropical, 2016. Disponível em: <https://www.EMBRAPA.br/agroindustria-tropical/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1052862/sistema-de-producao-do-caju>. Acesso em 14/07/2018.

SANTOS, J. S. **Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil: um estudo a partir do queijo do serro, em Minas Gerais, e do queijo serrano, no Rio Grande do Sul**. 260f. Tese (Doutorado em Agronomia) Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, 2014.

SANTOS, J. S.; CRUZ, F. T. da.; MENEZES, S. de S. M. Queijos artesanais como patrimônio: origem, diversidade e tradição. In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. **O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares**. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016. p. 317 - 342.

SHIKI, S. de F. N.; WILKINSON, J. **Movimentos em torno dos queijos artesanais de origem: os casos da Canastra e do Serro**. In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016. p. 257 – 316.

SHILS, E. **Tradition**. Chicago: The University of Chicago Press, 1981.

SLOW FOOD. **Movimento Slow Food**. [página da internet]. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/movimento/>. Acesso em 25/08/2021.

SILVA, S. S. da. **A patrimonialização da cultura como forma de desenvolvimento: considerações sobre as teorias do desenvolvimento e o patrimônio cultural**. In: Revista Aurora, UNESP, ano V, nº 7, janeiro de 2011.

SILVA, W. de V. R. **Perspectivas de desenvolvimento da produção e comercialização da cajuína no estado do Piauí em virtude do reconhecimento da Indicação Geográfica**. 89f. Dissertação. (Mestrado em Ciência da Propriedade Industrial). Universidade de Sergipe, 2017.

SILVA, F. N. da; ANJOS, F. S. dos; POLLNOW, G. E.; CRUZ, J. G.; CALDAS, N. V. **Vitivinicultura, Indicações Geográficas e Desenvolvimento. O caso de Pinto Bandeira**. In: Encontro de Economia Gaúcha, 7. Anais... Porto Alegre: PUC, 2014.

SILVA NETO, R. M.; ABREU, F. A. P. de; PAIVA, F. F. de A. **Processamento do Pedúnculo do caju: cajuína**. Fortaleza: EMBRAPA Agroindústria Tropical, 2009.

STADEN, H. **Viagem ao Brasil**. Tradução de Theodoro Sampaio. Rio de Janeiro: Academia Brasileira, 1930. Disponível em: <https://tendimag.files.wordpress.com/2012/12/hans-staden-viagem-ao-brasil-1930.pdf>. Acesso em 04/03/2021.

TAYLOR. **História do Vinho do Porto**. [Página da internet]. Disponível em: <http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/historia/>. Acesso em 22/08/2017.

TEECE, D. J. **Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy**. Research Policy, vol. 15, 1986. p. 285 - 305.

TITO FILHO, A. **Teresina meu amor**. In: Memorial da Cidade Verde. 2 ed. Teresina, 2002.

TOMAZ, P. C. **A preservação do patrimônio cultural e sua trajetória no Brasil**. In: Fenix - Revista de História e Estudos Culturais. v. 7, ano VII, nº 2, maio- agosto de 2010.

TONIETTO, J. **Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros**. In: Simpósio Latino-americano sobre investigação e extensão em pesquisa agropecuária/ 5º Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de

Produção. 2002, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Iesa/ SBSP, 2002. Disponível em: <http://www.cnpuv.EMBRAPA.br/publica/anais/igvaledosvinhedos.pdf>. Acesso em 25/10/2017.

UFPI – Universidade Federal do Piauí; SEAAB/PI – Secretaria da Agricultura, Abastecimento e Irrigação do Estado do Piauí; SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional; MAPA/DFA/PI – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
Diagnóstico do setor agroindustrial de cajuína no Piauí. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2004.

UNESCO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial.** Paris, 2003. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>. Acesso em 15/09/2021.

_____. **Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.** Paris, 2005. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>. Acesso 15/09/2021.

_____. **Patrimônio Cultural no Brasil.** 2015. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/culturalheritage/#c1048625>. Acesso em 15/09/2021.

_____. **Unesco: o que é? O que faz?** 2010. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001887/188700por.pdf>. Acesso em 15/09/2021.

_____. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial.** Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf>. Acesso em 15/09/2021.

VALLE, C.G.O. **Compreendendo a dança do Torém: visões de folclore, ritual e tradição entre os Tremembé do Ceará.** In: Revista Antropológicas, ano 9, volume 16. 2005. p. 187-228.

VELHO, G. **Observando o familiar.** In: NUNES, Edgar de Oliveira (Org.). Aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p.36-46.

VELOSO, C. **Cajuína.** In: Veloso, C. Álbum: Cinema Transcendental. Estados Unidos: Verve Records, 1979.

VELOSO, M. **O fetiche do patrimônio**. In: Revista Habitus. Goiânia, v. 4, nº 1, p. 437 – 456, jan/jun. 2006.

VIEIRA; A. C. P.; BUAINAIN, A. M. **Propriedade intelectual, biotecnologia e proteção de cultivares no âmbito agropecuário**. In: SILVEIRA, J.; POZ, M.; ASSAD, A. Biotecnologia e recursos genéticos: desafios e oportunidades para o Brasil. Campinas: UNICAMP, 2004.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M.; BRUCH, K.L. **A Indicação Geográfica como estratégia para minimizar a assimetria de informação**. In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 207 -224.

VIEIRA, P.A.; BUAINAIN, A.M.; TORRES, D.A.P.; CONTINI, E. **A EMBRAPA e seu papel no sistema nacional de inovação**. In: BUAINAIN, A.M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (orgs). Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília; Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeaD, 2015. p. 135 - 164.

WILKINSON, J. **A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina**. In: Estudos Sociedade e Agricultura, nº 21, Rio de Janeiro, out. 2003. p. 62-87.

WILKINSON, J.; CERDAN, C.; DORIGON, C. **Indicações geográficas e produtos de origem no Brasil: instituições e redes em ação recíproca**. In: WILKINSON, J.; NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G.C.C. O sabor da origem: produtor territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.
WADDINGTON, M. T. R.; VELOSO, M. do C. **A cajuína em dois momentos do processo de modernização do Piauí**. In: Revista de Economia Agrícola, v. 58, n 1, p. 55-71. São Paulo, jan./fev. 2011.

WADDINGTON, M. T. R. **Da embriaguez à sobriedade: a história da cajuína e a modernização do Piauí**. In: WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J.A. (orgs). Ensaio sobre a antropologia da alimentação [recurso eletrônico]: saberes, dinâmicas e patrimônios. Natal, RN: EDUFRN, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso. Planejamento e método**. 2a ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

APÊNDICE A

Lista de associados da CAJUESPI em 2012

Município	Cajuínas
Teresina	Primavera
	Cristal
	Santa Teresa
	Madecota
	Santa Rosa
	Santa Luzia
	Paraíso
	Original
	Cristalina de Teresina
	Gurupá
	Acacia
	Kleide Lar
	Império Doce
	Sítio Cassiano
	São Judas Tadeu
	Cajuespi***
	6 M
	Do Castelo
	Fazenda da Paz****
	Veneza
	Da Rocinha*****
	Canaã
	Cajuíza
	Catedral
Jaicós	Jacapenga
Esperantina	Doce Paladar
São José do Piauí	Da Rocinha
Alto Longá	Monte Verde
	Alto Verde
Simplicio Mendes	Boa Vista
Palmeirais	Doce Mel
	Maranata
	Prata

	Cajuespi**
Coivaras	Avó Donana
Corrente	Tropical Fruta
Beneditinos	Itauna
Altos	Cajuespi**
	Lírio
	Cajuespi**
	San Francisco
Castelo do Piauí	Cajuespi**
Oeiras	Santa Isabel
Picos	Ipiranga*****
Canto do Buriti	Canto do Buriti
Germiniano	Maranata*****
Uruçuí	Urusul
Jurumenha	Gurguéia
Valença do Piauí	Cristalina
União	Cajuespi**
	Dona Jesus
Monsenhor Hipólito	Brasucos
Santo Antônio de Lisboa	Serra Branca
Inhuma	Cajuespi**
São Miguel do Tapuio	Cajuespi**
Ipiranga do Piauí	Dona Adélia
Pau D'arco do Piauí	Cajuespi**
José de Freitas	Cajuespi**
Timon*	Clara Cajuína
	Vó Ozita

* A cidade de Timon fica localizada no estado do Maranhão e faz limite com a cidade de Teresina;

** Na lista informada pela CAJUESPI, aparecem quinze cajuínas com esse nome, localizadas em dez cidades diferentes;

*** A cajuína Cajuespi localizada em Teresina aparece cinco vezes, em endereços diferentes;

**** A cajuína Fazenda da Paz, embora tenha sede em Teresina, é produzida no município de Timon (MA);

***** Cajuínas que aparecem com o mesmo nome da lista fornecida pela CAJUESPI, mas com proprietários e cidades de localização diferentes.

APÊNDICE B

Perguntas para as entrevistas com os produtores

PARA AGROINDÚSTRIAS QUE UTILIZAM O SELO DA IP PIAUÍ

- 1) Qual seu nome?
- 2) Qual sua data de nascimento?
- 3) Onde você nasceu?
- 4) Desde quando você produz cajuína? Além da cajuína, que outros produtos são feitos na sua agroindústria a partir do caju?
- 5) Com quem ou onde você aprendeu a produzir cajuína?
- 6) Você sabe me dizer quantos litros ou garrafas de cajuína você produz por ano, em média?
- 7) Qual o tamanho da sua propriedade em hectares?
- 8) Como você classificaria sua agroindústria de cajuína: familiar, empresa, cooperativa, associação? Quantas pessoas trabalham na sua agroindústria, tanto na produção e comercialização? Quantos são da sua família?
- 9) Na sua opinião, qual a etapa da produção da cajuína que é mais difícil ou que requer mais atenção?
- 10) Ao longo dos anos em que você vem produzindo cajuína, há algum tipo de aprimoramento em alguma etapa da produção, que foi feito por você? Você criou alguma inovação no seu modo de produzir cajuína? (Por exemplo: novo modo de filtrar o suco ou tipo de filtro? Novo tipo de moedor ou prensa?)
- 11) Na sua opinião, o que é uma boa cajuína?
- 12) Por que a cajuína do Piauí é diferente das outras produzidas nos outros estados?
- 13) E o que torna a sua cajuína diferente das outras produzidas aqui mesmo no Piauí?
- 14) Você consegue comercializar sua cajuína para fora da sua cidade? (onde?) E para fora do Piauí? (Onde?) (Por que não?)
- 15) Na sua opinião, quais são as maiores dificuldades que os produtores de cajuína no Piauí enfrentam na produção? E na comercialização?
- 16) Você sabia que a cajuína produzida no Piauí é um patrimônio imaterial brasileiro?

17) Na sua opinião, você considera que o registro como patrimônio é relevante para a cajuína? (em que aspectos?) (por que não?)

18) Você sabia que o estado do piauí é uma Indicação Geográfica brasileira para o produto cajuína? Na hora da venda direta com um comprador, você saberia explicar o que significa uma Indicação Geográfica?

19) E o registro de IG, você considera como relevante para a cajuína piauiense? (Em que aspectos?) (Por que não?)

20) Você é uma associado da procajuína desde quando?

21) Desde quando você utiliza o selo da IP Piauí?

22) Na sua opinião, quem tem sido o maior apoiador da IG? A própria Procajuína ou outra entidade?

23) No regulamento de uso da IG, diz que os selos devem ser numerados e a Procajuína deve fazer a fiscalização do uso dos selos. Isso vem acontecendo? Quem faz a fiscalização?

24) Na sua opinião, o uso do selo de IG afeta a produção da cajuína, já que ela deve se adequar aos padrões exigidos no regulamento de uso?

25) E quanto a comercialização, você acha que o uso do selo traz alguns benefícios? Se sim, quais seriam esses benefícios?

26) Hoje, qualquer pessoa que quiser informações sobre a procajuína terá muitas dificuldades de ter acesso a associação. O que você acha que aconteceu para que ela perdesse a capacidade de unir os produtores como na época antes do registro no INPI?

27) Quanto ao marketing, como ele é feito pela sua agroindústria? Vocês participam de feiras ou eventos que promovam a cajuína? Tem site? Utilizam as redes sociais?

PARA AGROINDÚSTRIAS QUE NÃO UTILIZAM O SELO DA IP

- 1) Qual seu nome?
- 2) Qual sua data de nascimento?
- 3) Onde você nasceu?
- 4) Desde quando você produz cajuína? Além da cajuína, que outros produtos são feitos na sua agroindústria a partir do caju?
- 5) Com quem ou onde você aprendeu a produzir cajuína?
- 6) Você sabe me dizer quantos litros ou garrafas de cajuína você produz por ano, em média?
- 7) Qual o tamanho da sua propriedade em hectares?
- 8) Como você classificaria sua agroindústria de cajuína: familiar, empresa, cooperativa, associação? Quantas pessoas trabalham na sua agroindústria, tanto na produção e comercialização? Quantos são da sua família?
- 9) Na sua opinião, qual a etapa da produção da cajuína que é mais difícil ou que requer mais atenção?
- 10) Ao longo dos anos em que você vem produzindo cajuína, há algum tipo de aprimoramento em alguma etapa da produção, que foi feito por você? Você criou alguma inovação no seu modo de produzir cajuína? (Por exemplo: novo modo de filtrar o suco ou tipo de filtro? Novo tipo de moedor ou prensa?)
- 11) Na sua opinião, o que é uma boa cajuína?
- 12) Por que a cajuína do Piauí é diferente das outras produzidas nos outros estados?
- 13) E o que torna a sua cajuína diferente das outras produzidas aqui mesmo no Piauí?
- 14) Você consegue comercializar sua cajuína para fora da sua cidade? (onde?) E para fora do Piauí? (Onde?) (Por que não?)
- 15) Na sua opinião, quais são as maiores dificuldades que os produtores de cajuína no Piauí enfrentam na produção? E na comercialização?
- 16) Você sabia que a cajuína produzida no Piauí é um patrimônio imaterial brasileiro?
- 17) Na sua opinião, você considera que o registro como patrimônio é relevante para a cajuína? (Em que aspectos?) (Por que não?)

18) Você sabia que o estado do Piauí é uma indicação geográfica brasileira para o produto cajuína? Na hora da venda direta com um comprador, você saberia explicar o que significa uma Indicação Geográfica?

19) E o registro de IG, você considera como relevante para a cajuína piauiense? (Em que aspectos?) (Por que não?)

20) Você é um associado da procajuína desde quando?

21) Você utiliza o selo da IP Piauí?

22) Você não utiliza o selo, por quê?

22) Apesar de não usar o selo, na sua opinião, quem tem sido o maior apoiador da IG? A própria Procajuína ou outra entidade?

23) Na sua opinião, o uso do selo de ig afeta a produção da cajuína, já que ela deve se adequar aos padrões exigidos no regulamento de uso? Você acha que o regulamento de uso pode ser excludente?

24) E quanto a comercialização, você acha que o uso do selo traz alguns benefícios? Se sim, quais seriam esses benefícios?

25) Hoje, qualquer pessoa que quiser informações sobre a procajuína terá muitas dificuldades de ter acesso à associação. O que você acha que aconteceu para que ela perdesse a capacidade de unir os produtores como na época antes do registro no INPI?

26) Quanto ao marketing, como ele é feito pela sua agroindústria? Vocês participam de feiras ou eventos que promovam a cajuína? Tem site? Utilizam as redes sociais?

APÊNDICE C

Termo de consentimento livre e esclarecido

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO

Você está sendo convidado a participar como participante voluntário(a) do Projeto de Pesquisa “Desafios e Oportunidades para as Indicações Geográficas Brasileiras de Produtos Tradicionais. Um Estudo de Caso da Cajuína do Piauí”, desenvolvido pela doutoranda Jennyffer Pereira de Mesquita.

Esta pesquisa tem como objetivo fazer um diagnóstico da Indicação de Procedência Piauí para o produto cajuína, apontando os desafios, contradições e possibilidades de expansão no mercado regional e nacional do produto, a partir do uso da Indicação Geográfica, sem perder de vista seu caráter de patrimônio imaterial.

Em caso de aceite, você será submetido (a) ao(s) seguinte(s) procedimentos: participar de entrevista semiestruturada a respeito do tema, que serão gravadas em áudio; ceder direitos de imagem sobre fotografias feitas durante as entrevistas. Os riscos envolvidos com sua participação são mínimos.

A expectativa é que os resultados da pesquisa possam gerar informações sobre a apropriação do registro de Indicação de Procedência Piauí pelos produtores de cajuína nesse estado. Assim, buscamos avaliar como se dá o uso da IP apontando seus desafios, as contradições com o registro de Patrimônio Imaterial, bem como propor recomendações aos produtores que poderão ser aplicadas pelos próprios

Todas as informações obtidas serão sigilosas e o nome do voluntário(a) não será identificado em nenhum momento, sendo apresentado como ENTREVISTADO N°____, ou com um codinome, e a agroindústria como a CAJUÍNA N°____. Os dados serão mantidos em local seguro e a divulgação de resultados, científica ou midiaticamente, será feita de forma a não identificar voluntários.

No entanto, para melhor desenvolvimento da tese, poderá ser informado a localização da sua agroindústria sem, no entanto, relacioná-las com nenhum tipo de opinião emitida pelo responsável voluntário(a) que participou desta pesquisa ou com a agroindústria. As legendas das fotos também identificarão apenas a cidade onde foi tirada e nunca o participante voluntário(a).

A participação do voluntário (a) não é obrigatória. O (a) voluntário (a) poderá desistir de participar em qualquer momento, e você poderá retirar seu consentimento sem que isso lhe traga qualquer prejuízo ou penalidade. Você ficará com uma cópia deste Termo e toda a dúvida que você tiver a respeito desta pesquisa, poderá perguntar diretamente para a pesquisadora responsável: Jennyffer Pereira de Mesquita, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rua Mayrink Veiga, 9, 25º andar, Centro, Rio de Janeiro/RJ, CEP 20090-910, ou pelos telefones (21) 97305-xxxx/ 3037 - xxxx.

Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____,
declaro que compreendi os objetivos desta pesquisa, como ela será realizada, os riscos e benefícios envolvidos e concordo em participar voluntariamente do Projeto de Pesquisa “Desafios e Oportunidades para as Indicações Geográficas Brasileiras de Produtos Tradicionais. Um Estudo de Caso da Cajuína do Piauí”.

Assinatura do Participante

Jennyffer Pereira de Mesquita
Pesquisadora responsável

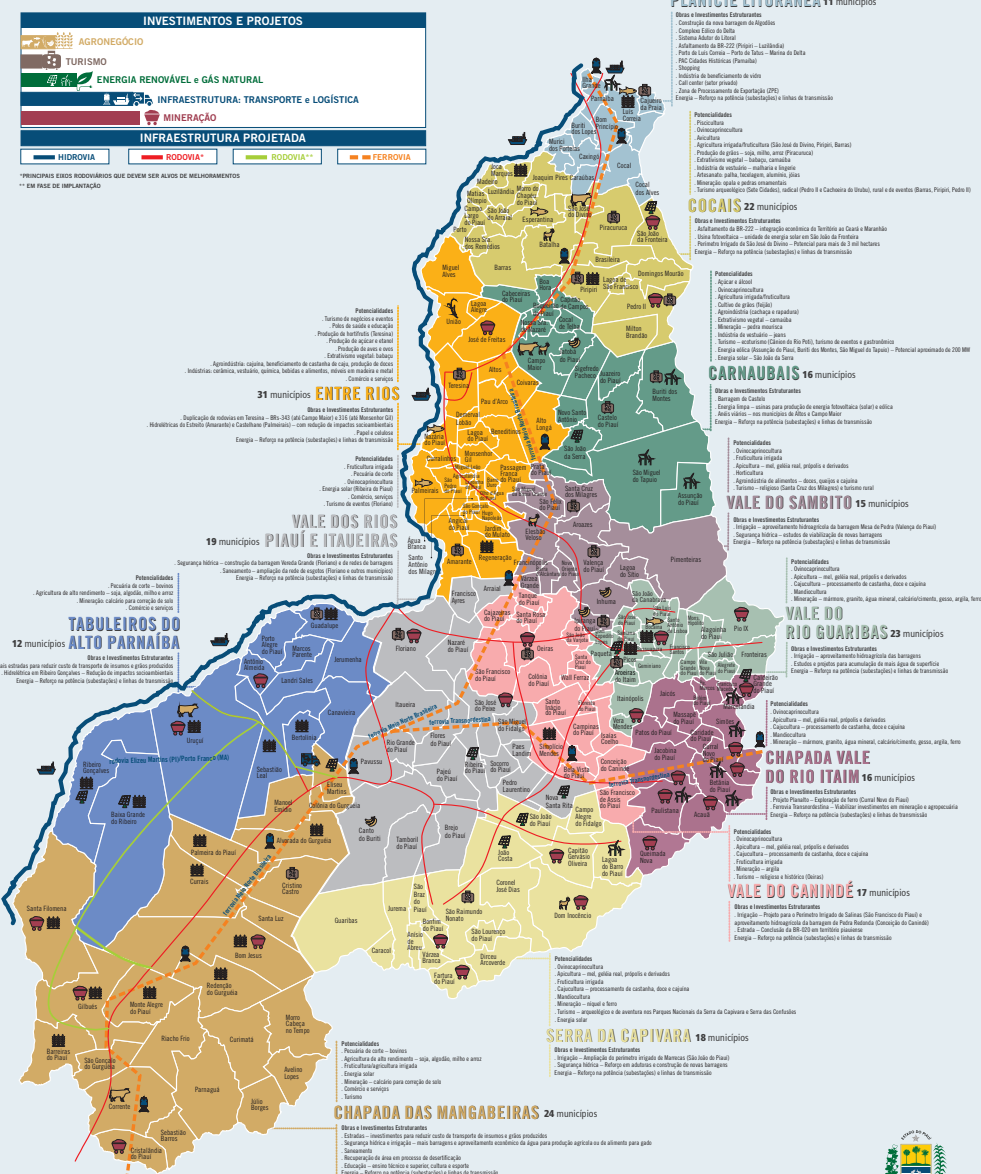
Instituto Nacional da Propriedade Industrial , Rua Mayrink Veiga, 9, 25º andar, Centro, Rio de Janeiro/RJ, CEP 20090-910. Telefones: (21) 97305-xxxx/ 3037 - xxxx.

ANEXO A

Territórios de Desenvolvimento do Piauí

Territórios de
DesenvolvimentoPIAUI
MAPA DE POTENCIALIDADES

*PRINCIPAIS EIXOS INDOVIAIS QUE DEVEM SER ALINHOS DE MELHORAMENTOS
** EM FASE DE IMPLANTAÇÃO



FONTE: PRESPI - SEPLAN

SUPLE
Superintendência de
Planejamento Estratégico e TerritorialPLANEJAMENTO
Secretaria de Estado
de Planejamento / SEPLAN

Fonte: Governo do Piauí.

Disponível em: <http://www.seplan.pi.gov.br/MAPA-grande.pdf>

ANEXO B**Regulamento de Uso da Indicação de Procedência Piauí**

UNIÃO DAS ASSOCIAÇÕES, COOPERATIVAS E PRODUTORES DE CAJUÍNA DO ESTADO DO PIAUÍ (PROCAJUÍNA).

CONSELHO REGULADOR DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA "PIAUI".

REGULAMENTO DE USO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA "PIAUI".

Conforme Artigos 1º, 2º, 3º, 10º e 26º do Estatuto Social da União das Associações e Cooperativas Produtores de Cajuína do Estado do Piauí - PROCAJUÍNA, com o objetivo de estabelecer o enquadramento da Indicação de Procedência "Piauí", de acordo com o Artigo 177 da Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, estabelece o quanto segue:

Art. 1º - Delimitação da Área de Produção

- a) A área geográfica que delimita a Indicação de Procedência "PIAUI", compreende o Estado do Piauí a qual segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, limita-se com o Oceano Atlântico e seguindo no sentido horário, com os Estados do Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins e Maranhão;

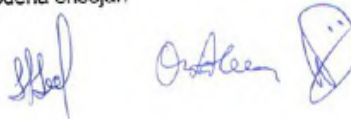
Art. 2º - Variedades de Cajuína protegidas pela Indicação de Procedência

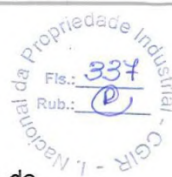
São autorizadas para a Indicação de Procedência "PIAUI", predominantemente, as variedades de Caju relacionadas a seguir:

Variedades de Caju: caju nativo e caju do clone de cajueiro-anão-precoce CCP 076.

Haverá três variedades de Cajuína: "Cajuína de Caju Nativo" fabricada somente com caju nativos, "Cajuína Mista" fabricada com caju nativos e CCP 076 em quaisquer proporções e "Cajuína de Caju CCP 076" fabricada somente com a variedade de caju CCP 076.

A variedade "Cajuína Mista" poderá contar com até 20% de suco de outras variedades de clones de caju. Esta concessão visa estimular a redução do risco de pragas que a cultura de uma única variedade poderia ensejar.





Dada a dinamicidade das pesquisas e avanços da ciência, outras variedades de caju poderão vir a ser consideradas desde que aportem ganhos de qualidade ao produto.

Art. 3º - Sistemas de Produção e de Qualidade

Este Regulamento de Uso incorpora a Circular Técnica N. 29, de Dezembro de 2009, emitida pela EMBRAPA Agroindústria Tropical e que descreve todas as etapas e procedimentos a serem observados pelos produtores de cajuína que seguem seu processo *artesanal* de produção. A Circular Técnica N. 29 contem o seguinte conjunto de definições, diretrizes, normas e procedimentos:

- Definição do Produto
- Fluxograma de Produção
- Colheita, Descatanhamento e Transporte
- Lavagem, Seleção e Sanificação
- Enchimento, Fechamento e Tratamento Térmico
- Rotulagem

A Circular Técnica N. 29 consolida a qualidade do processo *artesanal* de produção da Cajuína do Piauí e reflete o comprometimento da PROCAJUINA e seus associados com os procedimentos de boas práticas nela contidos, com ênfase na elevada qualidade e pureza do produto, ressalvado os pontos seguintes:

- a) A sanificação deverá ser realizada com água clorada na concentração de 0,005 ppm a 0,020 ppm deixando-se o pedúnculo imerso durante 15 minutos, seguido de enxágüe por imersão em água pura por igual período.
- b) Devido a variações próprias de clima e também aquelas decorrentes do tipo/mistura das variedades de caju, a proporção de gelatina comercial usada na fase de clarificação poderá ser de 1,5 gr. a 3,5 gr. para 1 litro de suco de caju.



A cajuína cujas características estão definidas na Instrução Normativa n. 1, de 7 de janeiro de 2000 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento obedece aos padrões de identidade e qualidade fixados para sucos de frutas por ser a cajuína o suco de caju clarificado, engarrafado e cozido em banho-maria.

Art. 4º - Disposições Para o Uso do Selo da Indicação de Procedência

Cada garrafa de Cajuína do Piauí será identificada individualmente e também nas suas caixas de embalagem conforme as seguintes disposições:

- a) Garrafas – A Cajuína do Piauí utilizará garrafas novas de vidro transparente, incolor com capacidade para 500 ml que serão sanitizadas antes de receberem o suco clarificado e límpido.

Fica vedado o reuso de garrafas para a cajuína protegida pela Indicação de Procedência.

A PROCAJUÍNA deverá conduzir uma experiência piloto visando avaliar a receptividade do mercado a garrafas de vidro transparente e de cor escura que poderão vir a ser autorizadas para receber o selo da Indicação Geográfica.

- b) Rotulagem – De acordo com o Decreto N. 6.871, de 04 de junho de 2009 , sem prejuízo de outras disposições de lei, a rotulagem deverá conter:

- O nome empresarial do produtor ou fabricante;
- O endereço do estabelecimento;
- O número do registro do produto no MAPA;
- A denominação do produto;
- A marca comercial;
- Ingredientes;
- A expressão: "Indústria Brasileira", por extenso ou abreviada;



- O conteúdo, expresso na unidade de medida correspondente, de acordo com normas específicas;
- A identificação do lote;
- O prazo de validade e
- Frase de advertência, conforme estabelecido na Lei N. 10.674 de 16 de maio de 2010, ou em legislação específica.

O rótulo da bebida não deverá conter informação que suscite dúvida ou que seja falsa, incorreta, insuficiente ou que venha a induzir a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à identidade, composição, classificação, padronização, natureza, origem, tipo, qualidade, rendimento ou forma de consumo da bebida, nem lhe atribuir qualidade terapêutica ou medicamentosa.

- c) Na rotulagem nutricional devem ser declarados os seguintes nutrientes: valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio, conforme estabelecido pela Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003.
- d) A Cajuína do Piauí terá ainda um selo próprio numerado com o símbolo figurativo da Indicação de Procedência com os seguintes dizeres:

Indicação de Procedência

“PIAUI”

- e) Na parte posterior do rótulo deverá ser indicado se o produto é Cajuína de Caju Nativo, Cajuína Mista ou Cajuína de Caju CCP 076 acompanhada da sua caracterização sensorial com os seguintes dizeres:

“Cor amarela média, líquido brilhante e homogêneo, odor e gosto próprio de cajuína, textura leve, apresentando um sabor frutado de caju mediano com acidez e adstringência leves; doçura média, suave e não acentuada, sensação oral frio forte. Para a percepção plena destes atributos, a cajuína deve que ser ingerida na temperatura de 7 a 10°C e até 6 meses após sua fabricação.



- f) Embalagem – As garrafas de Cajuína do Piauí serão acomodadas em caixas confeccionadas de papelão de elevada qualidade e resistência ou outros materiais aprovados pelo Conselho Regulador. Cada embalagem conterá a identificação do nome geográfico da região de produção e do seu símbolo figurativo na sua parte exterior, impresso nas suas cores de registro contendo os seguintes dizeres:

Indicação de Procedência

“PIAUI”

- g) A cajuína, mesmo que produzida na área geográfica definida no Art. 1 deste Regulamento de Uso, mas que não usufrua da proteção da Indicação de Procedência, não poderá fazer uso das disposições dos itens d) a f) precedentes.

Art. 5º - Registros Cadastrais e Controles

O Conselho Regulador da Indicação de Procedência estabelecerá os seguintes instrumentos e procedimentos para manter os registros e controles:

- a) Cadastro atualizado dos produtores de cajuína da Indicação de Procedência “PIAUI”.
- b) Informação atualizada de cada produtor de cajuína contendo dados da produção e da comercialização das variedades definidas neste Regulamento de Uso e protegidas pela Indicação de Procedência.
- c) Controle de emissão dos selos para que correspondam à produção e à comercialização de cajuína de cada produtor e das variedades protegidas pela Indicação de Procedência e que mantenham estas informações registradas em um sistema único.
- d) O Conselho Regulador poderá estabelecer outros controles para assegurar a reputação e garantir a elevada qualidade dos produtos da Indicação de Procedência.

Art. 6º - Direitos e Obrigações



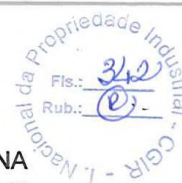
- a) Os associados da PROCAJUINA poderão fazer uso da Indicação de Procedência "PIAUI" para sua produção de cajuína nas variedades protegidas e definidas neste Regulamento de Uso.
- b) Os associados da PROCAJUINA deverão defender e preservar a reputação da Indicação de Procedência e deverão prestar as informações prescritas neste Regulamento de Uso e implementarão as medidas de controle determinadas pelo Conselho Regulador.
- c) A infração a este Regulamento de Uso poderá acarretar penalidades de advertência, multa, suspensão temporária e suspensão definitiva da Indicação de Procedência.
- d) O respeito às indicações geográficas reconhecidas e protegidas em outros países ou no Brasil são princípios fundamentais dos associados da PROCAJUINA.

Art. 7º - Disposições Finais

Integram este Regulamento de Uso os seguintes documentos que passam a constituir os Anexos 1, 2, 3 e 4 deste Regulamento de Uso:

- a) A Circular Técnica N. 29 de dezembro de 2009 emitida pela EMBRAPA Agroindústria Tropical,
- b) A Instrução Normativa nº 01 de 7 de janeiro de 2000, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
- c) O Decreto N. 6.871, de 04 de junho de 2009.
- d) A Instrução Normativa do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento nº 19, de 15 de novembro de 2003.

Parágrafo Primeiro – Os itens a), b), c) e d) acima correspondem ao conjunto de requisitos da Indicação de Procedência "PIAUI", observadas as ressalvas constantes no texto deste Regulamento de Uso.



Parágrafo Segundo - Os produtores de cajuína membros da PROCAJUINA encaminharão ao Conselho Regulador da Indicação de Procedência "PIAUI" amostras de seus produtos logo no início de cada safra anual.

Parágrafo Terceiro – O Conselho Regulador da Indicação de Procedência "PIAUI" analisará as amostras recebidas, elaborando em seguida a lista de produtores associados da PROCAJUINA habilitados a utilizar a representação gráfica e figurativa da Indicação de Procedência. O Conselho Regulador poderá realizar visitas técnicas aleatoriamente às unidades de produção para comprovar a aplicação e uso deste regulamento de uso.

Parágrafo Quarto – O Conselho Regulador da Indicação de Procedência "PIAUI" será responsável pelo controle e uso da representação gráfica e figurativa. Manterá registros e arquivos da análise das amostras recebidas e dos mecanismos de controle tais como uso de selos com a representação gráfica e figurativa, dentre outros.

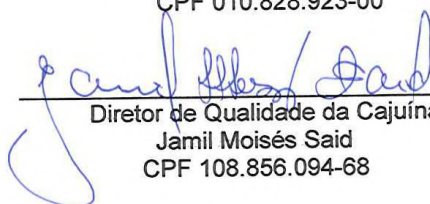
Teresina, 22 de setembro de 2010.



Presidente
José de Ribamar Rodrigues Costa
CPF 078.313.663-34



Diretor de Administração
Jose Ossian de Pinho Alencar
CPF 010.828.923-00



Diretor de Qualidade da Cajuína
Jamil Moisés Said
CPF 108.856.094-68

Fonte: INPI

Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/Piau.pdf>

ANEXO C

Certificado de Registro da IP Piauí



Fonte: Arquivo pessoal do ex-presidente da PROCAJUÍNA, Sr. José de Ribamar.

ANEXO D

Ficha técnica da Indicação de Procedência Piauí

1

FICHA TÉCNICA DE
REGISTRO DE INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA

1. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

País de origem:

Brasil

Nome da Indicação Geográfica:

Piauí

Espécie: (X) IP () DO

Número do registro no Brasil:

BR402012000004-7

Data de concessão do registro:

26/08/2014

Publicação da concessão do registro:

<http://revistas.inpi.gov.br/pdf/PATENTES2277.pdf>

Caderno de Especificações Técnicas:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/Piau.pdf>

Representação figurativa/gráfica: () Não se aplica



2. REQUERENTE DO REGISTRO

Nome ou razão social:

União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Piauí
– PROCAJUÍNA

CPF / CNPJ:

14.254.893/0001-06

Endereço:

Rua Alameda Parnaíba, 1872, Sala B, Mafuá

2

Cidade/UF:	Teresina/PI	CEP:	64003-200
Telefone:	+55 86 3221-2004	Fax:	-
E-mail:	procajuina@yahoo.com.br		

3. PROCURADOR ☒ (X) Não se aplica

Nome do Procurador

4. ÁREA GEOGRÁFICA

Delimitação da área geográfica:

A região delimitada é a área definida pelo Estado do Piauí que se limita com o Oceano Atlântico e, seguindo no sentido horário, com os seguintes estados: Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins e Maranhão.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

Natureza: ☒ (X) Produto ☐ () Serviço

Nome:

Especificações e características:

Suco de caju clarificado, engarrafado e cozido em banho-maria. É bebida não fermentada, não alcoólica e não diluída, obtida da parte comestível do pedúnculo do caju. Não possui, também, quaisquer aditivos e, no tocante a fabricação diferencia-se do suco de caju simples e do concentrado, por meio das etapas de clarificação e do tratamento térmico (cozimento) no seu processamento. É esterilizada no interior da embalagem, apresentando sua cor característica resultante da caramelização das açúcares naturais do suco, variando, segundo dados da EMBRAPA, do incolor ao amarelo-âmbar translúcido, com sabor levemente ácido, adstringente e não alcoólico. São autorizadas, predominantemente, as variedades de caju:

- Caju nativo;
- Caju do clone de cajueiro-anão-precoce ccp 076.

Há três variedades de cajuína:

- Cajuína de caju nativo: fabricada somente com caju nativos;
- Cajuína mista: fabricada com caju nativos e ccp 076 em quaisquer proporções, podendo conter até 20% de suco de outras variedades de clones de caju;
- Cajuína de caju ccp 076: fabricada somente com a variedade de caju ccp 076.

Relação com área geográfica:

Historicamente, quando os portugueses chegaram ao Brasil encontraram a cajuína, bebida desenvolvida artesanalmente pelos indígenas que habitavam a região nordeste, que era usada para comemorar as vitórias nas grandes batalhas. No entanto, foi no Piauí que a cajuína se desenvolveu e se tornou uma bebida tradicional e conhecida em todo o nordeste.

A cajucultura é uma das atividades de maior importância econômica e social para o estado do Piauí, com geração de empregos e renda para a população rural. A aptidão do Piauí para o cultivo do cajueiro foi comprovada por meio do zoneamento pedoclimático que apresentou áreas potencialmente aptas à exploração da cajucultura.

Além da produção de castanha, atividade preponderante da região, outra fonte de renda para o pequeno e médio produtor de caju é o aproveitamento do pedúnculo, com a comercialização para a indústria de processamento ou mesmo na sua forma artesanal, destacando-se a produção da cajuína.

6. ESTRUTURA DE CONTROLE**Controle feito por:**

Conselho regulador

Observações:

O Conselho Regulador da Indicação de Procedência "Cajuína do Piauí" é composto por quatro representantes dos associados da PROCAJUINA, por dois representantes de instituições de desenvolvimento ou de pesquisa, com saber e conhecimento em cajucultura e produção de cajuína e por um representante de instituição de apoio ou promoção do setor, aprovados pela Assembleia Geral.
--

Fonte: INPI

Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/Piau.pdf>

ANEXO E

Rótulos de cajuínas piauienses



ANEXO F

Certidão da Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí no IPHAN





**Serviço Público Federal
Ministério da Cultura
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN**

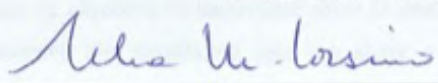
CERTIDÃO

CERTIFICO que no Livro de Registro dos Saberes, volume primeiro, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, instituído pelo Decreto número três mil quinhentos e cinquenta e um, de quatro de agosto de dois mil, consta à folha número 37, o seguinte: “Registro número dez. Bem cultural: **Produção tradicional e práticas socioculturais associadas à cajuína no Piauí**. Descrição: A cajuína é uma bebida não alcoólica, feita a partir do suco do caju separado do seu tanino, por meio da adição de um agente precipitador (originalmente, a resina do cajueiro, durante muitas décadas a cola de madeira ou de sapateiro e, atualmente, a gelatina em pó), coado várias vezes em redes ou funis de pano. Esse processo de separação do tanino do suco recebe o nome de clarificação, o suco clarificado é então cozido em banho-maria em garrafas de vidro até que seus açúcares sejam caramelizados, permitindo que possa ser armazenada por períodos de até dois anos. O modo tradicional de produção da cajuína foi desenvolvido ao longo do tempo e, ainda que seja semelhante nos diversos núcleos produtores espalhados por todo o Piauí, cada núcleo desenvolveu melhorias e aperfeiçoou técnicas específicas que podem produzir determinadas diferenças no seu produto final, distinguindo o sabor da sua bebida da dos demais produtores. O controle de cada uma das etapas de produção reflete na qualidade de cada garrafa da bebida. O modo de fazer e as práticas associadas à cajuína são bens culturais que emergem junto com os rituais de hospitalidade das famílias no Piauí. As garrafas de cajuína, atualmente também vendidas, eram, na maior parte das vezes, dadas de presente ou servidas às visitas, e ainda oferecidas em aniversários, casamentos e outras comemorações. Mesmo sendo uma bebida, ela assume o simbolismo de alimento sendo inscrita na mesma tradição dos doces, bolos, biscoitos e outros saberes prendados cultivados para abastecimento do lar no Nordeste. O seu consumo constitui um ato de degustação, geralmente, acompanhado de comentários e comparações sobre as qualidades daquela garrafa da bebida. Os comentários ressaltam sua cor, doçura, cristalinidade, leveza ou densidade, qualidades

que derivam tanto do caju escolhido, quanto das técnicas de cada produtor. A essas referências se direciona o sentimento de pertencimento daquele grupo ou família produtora. Da mesma forma, reforça os laços entre os membros das redes familiares extensivas pelas quais a cajuína circula. No panorama atual, novos atores passam a produzir e consumir cajuína, estimulados pelo acesso aos meios de produção. A cajuína alçou mercados externos ao Piauí e, ao mesmo tempo em que é valorizada como produto de forte apelo regional e cultural, reforça os sentidos de pertença e identidade dos piauienses e brasileiros. Esta descrição corresponde à síntese do conteúdo do processo administrativo nº 01450.14375/2008-87 e seus anexos e apensos, no qual se encontra reunido um amplo conhecimento sobre esse Saber, contido em documentos textuais, bibliográficos e audiovisuais. O presente Registro está de acordo com a decisão proferida na 75ª reunião do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, realizada no dia 15 de maio de 2014. Data do Registro: 15 de maio de 2014.”

E por ser verdade, eu, Célia Maria Corsino, Diretora do Departamento de Patrimônio Imaterial do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, lavrei a presente Certidão que vai por mim datada e assinada.

Brasília, Distrito Federal, 15 maio de 2014.



ANEXO G

Titulação da Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí pelo IPHAN



Serviço Público Federal | Ministério da Cultura
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN

TITULAÇÃO

A Presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, na qualidade de Presidente do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, no uso de suas atribuições, e em decorrência da inscrição no Livro de Registro dos Saberes em 15 de maio de 2014, confere o título de Patrimônio Cultural do Brasil à **Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí**.

Brasília, 10 de agosto de 2015.

Jurema Machado
Presidente do Iphan

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional



Ministério da
Cultura



Fonte: IPHAN

Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Titulacao_cajuina.pdf