

# **A experiência do *Terroir* no Brasil e na França: uma poderosa ferramenta de Marketing**

## **The *Terroir* experience in Brazil and France: a powerful Marketing tool**

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

Ana Clara Ribeiro de Matos, Universidade Estadual de Santa Cruz em mobilidade acadêmica na Universidad de Oviedo, Brasil, ana.dematos@yahoo.com

Marie Coustau-Guilhou, Université de Bretagne-Sud em mobilidade acadêmica na Universidad de Oviedo, França, cstglhmarie@gmail.com

Helen Morais de Albuquerque, Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil, helenalbu@gmail.com

Maria Josefina Vervloet Fontes, Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil, mjvfontes@uesc.br

### **Resumo**

O mercado de produtos e serviços possui um caráter altamente competitivo em busca de consumidores. Entre as várias técnicas que podem influenciar as trocas de mercadorias, as Indicações Geográficas, assim como várias outras certificações, possuem na atualidade um papel de destaque por identificarem ao consumidor os valores agregados que por ele será adquirido. Portanto, o presente trabalho objetivou analisar a presença das IGs atreladas ao conceito de *terroir* em produtos brasileiros e franceses, a fim de entender o impacto dessas práticas no setor agroalimentar e as oportunidades mercadológicas para os respectivos países de origem. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa exploratório e bibliográfica. Como contribuição para o debate, a presente análise aponta que o Brasil vem percebendo a potencialidade dessa dinâmica, ainda que timidamente vem investindo na obtenção de diversas certificações iniciando com a produção de vinhos, passando pelos queijos, cafés, e chegando até os chocolates, na busca da introdução de inovações para o setor.

**Palavras-chave:** *Terroir*; Indicação Geográfica; Valor Agregado; *Marketing*.

### **Abstract**

The products and services market has a highly competitive character in terms of attracting consumers. Among the various techniques that can influence merchandise exchanges, the Geographical Indications and other certifications currently have a prominent role in the identification by the consumer of the added value of the product. Therefore, the present work aimed to analyze the GIs in relation to the concept of *terroir* in Brazilian and French products, in order to understand the impact of these practices in the agrifood sector and the marketing opportunities that they represent for the respective countries of origin. To do so, an exploratory and bibliographical research was used. As a result, the present analysis points out that Brazil has been realizing the potential of this dynamic, although it has timidly been investing in obtaining certifications, starting by the production of wines, through cheeses, coffees, and chocolates, in order to introduce innovations to the sector.

**Keywords:** *Terroir*; Geographical Indication; Add Value; *Marketing*.

## **1. Introdução**

Visando atender as novas tendências de consumo e mirando o aumento de sua capacidade competitiva, os sistemas agroalimentares vêm incessantemente construindo melhorias nos seus processos produtivos associando eficiência e geração de qualidade. Setores específicos de produção agroindustrial podem se beneficiar construindo proteções de suas características únicas buscando certificações que vão desde Indicações Geográficas- IGs, Denominações de Origem-DO, Procedência-DP, Denominação de Origem Controlada/DOC, Associações ao conceito de *Terroir*, Orgânicos, *Fair Trade*, entre outros.

Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a analisar as oportunidades do conceito de *terroir* aplicado a determinadas produções agroindustriais no Brasil traçando um paralelo com as dinâmicas dos *terroirs* franceses, o precursor no cenário europeu, e o valor agregado que uma certificação ou reconhecimento de identidade territorial tem enquanto potencialidade de se constituir como ferramenta de Marketing.

Apesar da importância do setor agroalimentar para o país e a enorme diversidade de biomas, de características edafoclimáticas e socioeconômicas brasileiras, o número de trabalhos acadêmicos que tratam da gestão da sua qualidade e certificações e seu impacto na dinâmica competitiva ainda é insuficiente, assim como o número de Arranjos Produtivos Locais (APL) certificados não atendem as potencialidades culturais e gastronômicas do país. O conceito de *terroir* vem sendo utilizado muito timidamente ainda no Brasil.

Vale ressaltar que mesmo com todo aparato do poder público na proteção do consumidor, exercendo para tanto controle rigoroso sobre a qualidade final de produtos agroalimentares, legislando normas de produção, distribuição e comercialização, percebe-se que a qualidade não pode ser entendida somente como um atributo opcional, mas como uma questão de sobrevivência. Um problema de não qualidade, desde a utilização de um produto impróprio para o consumo humano, informações não idôneas, até a adequação das embalagens para a correta guarda deste produto, pode afetar, de maneira significativa, a imagem de uma marca consolidada no mercado e mesmo inviabilizar a permanência de novos entrantes, comprometendo-os definitivamente (FONTES, 2013).

A análise torna-se relevante na medida em que contribui para o aprofundamento do estudo dos aspectos relacionados à inovação e às estratégias desenvolvidas para a obtenção da indicações geográficas e ou de procedência numa determinada região e seus impactos no contexto da sustentabilidade e da economia. A importância e o valor agregado decorrente de certificações como a IG, processo da área do direito de propriedade intelectual, cuja dinâmica vem sendo amplamente discutida e aplicada em distintas regiões da Europa e em diversos países no mundo, vem sendo operacionalizada ainda de maneira acanhada no Brasil.

Nos países europeus, a produção de produtos agroalimentares está intrinsicamente ligada à noção de *terroir*, expressão esta que considera uma determinada região geográfica como uma característica distintiva que diferencia o produto das demais regiões produtoras. Além disso, existem normas e restrições à produção, à colheita, ao processamento e ao armazenamento que conferem ao produto padrões de qualidade superior, institucionalizados em regulamentos que dispõem sobre as indicações geográficas.

A maior parte dos países cuja economia está centrada na dinâmica de mercado utilizam as IGs como uma ferramenta de marketing semelhante às marcas registradas, mas acompanhando as novas demandas do consumo, buscando oportunidade em conceitos como a Economia da Experiência, tendências oriundas da ciência econômica que têm se difundido em diferentes setores como na indústria do Turismo.

As IGs fornecem produtos diferenciados e de alto valor agregado para o público. Esses indicadores podem ser usados não apenas para produtos agrícolas, mas também para outros produtos, atribuídos a uma região específica ou a um tipo específico de capital humano ou processo de produção. Estudos mostram que a disposição de compra para esses produtos com

preços mais altos é maior do que outros produtos padronizados (COMBRIS et al., 1997; LOUREIRO e MCCLUSKY, 2000; TEUBER, 2009).

Portanto, mesmo não sendo uma certificação oficial em si, o conceito *terroir* vem sendo amplamente difundido e utilizado em toda a Europa, principalmente em países como França e Portugal, contribuindo com suas características edafoclimáticas e socioeconômicas, e suas dimensões físicas e humanas para a construção dos processos certificadores do setor agroalimentar, além de constituir-se em poderosa ferramenta mercadológica. O Brasil percebendo a potencialidade dessa dinâmica tem investido na obtenção de diversas certificações no sistema agroalimentar, iniciando com a produção de vinhos, queijos, cafês, até os chocolates, na busca da introdução de inovações para o setor.

## **2. Economia da Experiência: Agregando Valor no contexto Mercadológico**

Dentre as diversas áreas da Gestão destaca-se o marketing como um dos fatores-chave para o sucesso de uma empresa, ou mesmo de um setor econômico, uma vez que este está relacionado de forma especial com a busca constante pelo conhecimento das necessidades e dos desejos dos clientes, bem como por sua satisfação.

Segundo Kotler (1993), existem quatro alternativas para que o homem possa obter o produto ou serviço que irá satisfazer sua necessidade ou desejo, sendo eles a autoprodução, a coerção, a súplica e a troca. Seguindo esse raciocínio, se existem quatro alternativas para a obtenção do objeto de necessidade ou de desejo do homem, a troca corresponde a abordagem com a qual o marketing mais se ocupa, uma vez que é por meio desta que se compreende o verdadeiro sentido do marketing.

Conforme as palavras de Kotler (1993) “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. O autor também acrescenta que corresponde a um processo social e administrativo em que os indivíduos ou grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da troca de produtos (KOTLER, 1993). Sendo assim, evidencia-se a importância do marketing de forma significativa no que tange à criação de valor para que o consumidor sinta-se motivado e convencido a realizar a troca, que em outras palavras significa a compra efetiva dos produtos ou serviços oferecidos. Tendo em vista que as necessidades e os desejos estão intimamente relacionados aos conceitos de marketing, convém uma maior abordagem sobre os mesmos a fim de se obter uma melhor compreensão e distinção entre esses diferentes conceitos.

Segundo Kotler (1993), “uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica (...) elas fazem parte da biologia e condição humanas”. Sendo assim, a necessidade é um estado de carência em que o indivíduo se encontra, seja por fatores fisiológicos, como a necessidade de alimentação e de vestuário, como por fatores relacionados à segurança, dentre outros. Já com relação aos desejos, Kotler (1993) comenta que tratam-se de “vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas (...) os desejos humanos são constantemente mudados pelas forças e instituições sociais tais como igrejas, escolas, famílias e as empresas”.

Diante disso, percebe-se que os desejos estão relacionados com fatores como a cultura e conhecimento acumulado, bem como com os valores construídos no decorrer da vida de cada indivíduo, seja pelo modo como foram criados, como por sua vivência ou experiência de vida. Logo, partindo-se da compreensão de que é por meio do cliente que a empresa obtém todas as

receitas e condições necessárias para a sobrevivência no mercado, sobretudo no que concerne ao alcance de seus objetivos, cabe a ela observar as tendências de consumo, buscando identificar as necessidades, entender os desejos e desenvolver formas para satisfazer os seus clientes.

Desde os anos 90 do Século XX, alguns autores vêm defendendo uma busca por mais conhecimento e oportunidade no contexto da “experiência do consumo”. Kotler (1999) contribuiu de forma decisiva sobre o tema, indicando que é fundamental criar uma relação com o consumidor que transcenda o uso do produto, a percepção de marca e a satisfação dos serviços. O consumidor deve ter uma experiência positiva no momento de consumo.

Quase uma década depois, duas grandes contribuições acontecem com a publicação de trabalhos revolucionários no campo dos negócios: 1. Livro: O estudo intitulado Economia da Experiência, dos americanos James Gilmore e Joseph Pine, e A sociedade dos sonhos, do dinamarquês Rolf Jensen. Esses autores representaram uma disruptura na maneira como até então era percebida a origem das demandas dos consumidores.

Segundo Rolf Jensen (2009 *apud* Tonini 2016) foi um dos mais importantes estudiosos dos hábitos de consumo da humanidade, introduzindo no pensamento contemporâneo um conceito extremamente visionário: a sociedade dos sonhos, que segundo ele, significa uma mudança fundamental no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, isto é, um fenômeno comportamental que anuncia novas necessidades e tendências de mercado, nas quais o componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo. De acordo com o autor, os produtos e serviços tendem a adaptar-se às demandas provenientes dos “desejos do coração”, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, sendo chegado o momento de se ofertar “acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis” pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada (TONINI, 2009, SEBRAE, 2010).

Discussões e análises nesse sentido também foram realizadas por Gilmore e Pine (1999), ao publicar em seu livro um complexo estudo sobre as tendências de vida e consumo na atualidade, onde deliberaram que as ofertas, para contemplar as novas demandas, deveriam priorizar a “promoção e venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores em geral”.

Assim, como em qualquer outra proposta acadêmica, o conceito de experiência e, conseqüentemente, de transformações poderá ser criticado ou apoiado, mas de nenhuma forma será comoditizado, pois considerando que o comércio como um todo depende de escolhas, os negócios oriundos de serviços transformam-se em palcos de glorificação dessas opções customizadas, que já são realidades de mercado. A “economia da experiência” continuará com seus desdobramentos e, naturalmente, evoluirá para as transformações. Para aqueles que já interagem com o mundo dos negócios, as oportunidades são vastas, cabe escolher qual o papel a ser executado (PINE, e GILMORE, 1999).

Nesse contexto, o marketing observando as tendências no comportamento dos consumidores, vem se adentrando das oportunidades da chamada “Economia da Experiência”. O conjunto de sensações e emoções expresso como momentos únicos, inesquecíveis não podem ser compreendidos como um fenômeno sem significância mercadológica (TONINI, 2009).

Portanto, o conceito de *terroir* fundamentando certificações como IG, DO, e DOC entre outros, representam oportunidades de acordo com a “economia da experiência”, que no

decorrer de seus desdobramentos continuará naturalmente a evoluir para inovações competitivas. Para localidades, para setores produtivos bem como para pequenas empresas que precisam e buscam soluções competitivas as oportunidades são vastas.

## **2.1.As Certificações de Origem como diferenciais competitivos no contexto dos Sistemas Agroalimentares**

Uma indicação geográfica (IG) pode ser considerada um dos direitos de propriedade intelectual, um selo usado em mercadorias que têm uma origem geográfica e possuem qualidades, reputação ou características que são essencialmente atribuíveis a essa origem (WIPO, 2012). O aumento da competitividade internacional com o mundo mais globalizado levou os mercados a lutarem uns contra os outros na busca de alcançar maiores fatias de consumidores do cenário mundial.

Ao fazer isso, os países diferenciam seus produtos e promovem a distinção entre eles. Um produto, originado de uma determinada região e com características particulares, é definido como produto *terroir*. Em geral, as IGs consistem no nome da origem geográfica ou no nome do local de produção, e chamam a atenção pela qualidade do produto, a identidade local e as tradições culturais, como Champagne, Charutos Cubanos, Queijo Roquefort, Tapete Turco, etc. O termo francês *terroir* está associado ao conjunto de solo, clima e exposição à luz que determinado espaço possui, tornando-o único e interferindo nas características dos produtos produzidos a partir das culturas cultivadas naquele território (TONINI, 2012, FONTES, 2013)

Notadamente, há muito, a maior parte dos países cuja economia está centrada na dinâmica de mercado utilizam as IGs como uma ferramenta de marketing semelhante às marcas registradas, mas de olho nas novas demandas do consumo, buscando oportunidade em conceitos como a Economia da Experiência (PINE; GILMORE, 1999) e da Sociedade dos Sonhos (JENSEN, 2002), tendências oriundas da ciência econômica que têm se difundido em diferentes setores como na indústria do Turismo.

As IGs fornecem produtos diferenciados e de alto valor agregado para o público. Esses indicadores podem ser usados não apenas para produtos agrícolas, mas também para outros produtos, atribuídos a uma região específica ou a um tipo específico de capital humano ou processo de produção. O efeito da IG pode ser agrupado em algumas categorias. Do lado do consumidor, as IGs tendem a diminuir os custos de busca dos consumidores com selos de qualidade e proporcionando aos consumidores garantia de consumirem produtos de alta qualidade. Estudos mostram que a disposição de compra para esses produtos com preços mais altos é maior do que outros produtos padronizados (COMBRIS et al., 1997; LOUREIRO e MCCLUSKY, 2000; TEUBER, 2009).

Do lado dos produtores agroalimentares, a proteção das IGs fornece possibilidades de aumento do fluxo de renda, incentivando-os a manter a produção com a qualidade padronizada e com a reputação estabelecida. Considerando o fato de que as IGs são originadas principalmente de áreas rurais relativamente menos desenvolvidas, a proteção da IG beneficiaria diretamente os produtores da região, proporcionando renda e oportunidades de emprego. O aumento da atividade econômica de produtos protegidos por IGs tem implicações adicionais para a economia rural em geral, como o desenvolvimento de outros setores e o aumento de oportunidades de emprego. Esses desenvolvimentos também têm outros benefícios, como a prevenção da migração das áreas rurais para as áreas urbanas.

No aproveitamento dessas novas tendências de consumo, economia da experiência entre outros, o mercado percebeu com clareza que o conceito de *terroir* possui forte capacidade evocativa, e essa noção tem o potencial de criar uma ficção real na imaginação do consumidor e inferir crenças sobre a qualidade do produto. A ficção que tende a criar o conceito de *terroir* corresponde às características de produção artesanal a partir de uma receita local tradicional que foi testada e aprovada pelo tempo. Inegavelmente torna-se uma poderosa ferramenta de marketing.

Nas últimas décadas e após vários escândalos no contexto agroalimentar, a confiança dos consumidores vem sendo fortemente abalada. A imagem da produção industrial de alimentos em grandes laboratórios e fábricas, com máquinas gigantescas e muitos engenheiros e técnicos substituindo alimentos naturais além dos próprios cozinheiros, assusta os consumidores devido à falta de transparência e também a falta de referências, o que vem ocasionando uma oportunidade vigorosa por produtos certificados, agregando valor com a noção de rastreabilidade, aliando credibilidade com sua história.

A garantia de certo nível de qualidade do produto não é um atributo intrínseco dos produtos *terroir*, apenas a garantia de especificidade e a variabilidade associada a ele são inerentes aos produtos *terroirs*. (VALCESCHINI, 2010). No entanto, os consumidores tendem a assimilar muitas outras características derivadas da noção de *terroir*, como qualidade, sabor, autenticidade ou mesmo qualidade nutricional. Os consumidores também tendem a assimilar o *terroir* com uma abordagem responsável, sustentável e favorável ao meio ambiente. Eles se sentem bem ao voltar às suas raízes, isto é, ao alimento tradicional do passado, ou àqueles produtos derivados do equilíbrio inteligente e único entre os recursos localmente disponíveis e as necessidades alimentares da população local.

O consumo de produtos *terroirs* permite que os consumidores viagem pelo sabor e descubram uma cultura através da sua culinária que remonta aos tempos antigos. A dimensão afetiva é muito significativa nesses produtos, onde o elo afetivo entre o consumidor e o produto pode ser psicológico, mas também pode ser geográfico. Nesse sentido, o consumidor aprecia a proximidade geográfica com o produtor. Eles tendem a confiar mais nos produtores locais de acordo com a ideia de pertencerem à mesma "tribo" ou comunidade. Com essa proximidade, muitas vezes vem a vontade do consumidor de apoiar o pequeno produtor local e, conseqüentemente, a economia local.

Os produtos *terroirs* também podem ser assimilados a produtos "crus" e naturais aos quais os consumidores atribuem qualidades nutricionais e benefícios à saúde. Nesse sentido, Pieniak et al. (2009) destacaram que "o caráter ou a imagem natural dos alimentos tradicionais constitui um dos seus principais recursos vis-à-vis os consumidores". Portanto, produtos *terroirs* e seu patrimônio culinário podem tornar-se um fator de desenvolvimento rural onde seu valor agregado vem sendo percebido e procurado cada vez mais ao redor do mundo.

## **2.2. Realidade Européia**

Segundo Sakkis (2018) "No mundo, há cerca de 10 mil indicações geográficas que movimentam um mercado de US\$ 50 bilhões, sendo que 90% estão em países desenvolvidos." Na França, existem cinco selos oficiais de qualidade e origem (SIQO) que regula os mais de 700 produtos registrados. A Denominação de Origem Protegida (DOP), que se aplica à União Européia (UE) e seu equivalente nacional, a Denominação de Origem Controlada (AOC), a Indicação Geográfica Protegida (IGP), o selo da Especialidade

Tradicional Garantida (STG), o rótulo vermelho e o selo de agricultura orgânica (AB). A DOP e a IGP são selos oficiais reconhecidos a nível da UE desde 1992. Atualmente estão regulamentados pelo Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo à normas de qualidade para produtos agrícolas e géneros alimentícios. Os nomes dos produtos com DOP ou IGP são protegidos em toda a União Europeia. (MENEGAZZO, 2015)

De acordo com o INAO - Instituto Nacional de Origem e Qualidade (2019) que emite os selos oficiais e que depende do Ministério da Agricultura, o selo da Denominação de Origem Protegida (DOP) designa um produto cujas fases de produção é realizada de acordo com um know-how reconhecido na mesma área geográfica, o que confere às suas características ao produto. Ainda segundo o INAO, a indicação geográfica protegida (IGP), por sua vez, identifica um produto agrícola, cru ou processado, cuja qualidade, reputação ou outras características estão relacionadas à sua origem geográfica. Ao contrário da DOP, em que todas as etapas de produção devem ser realizadas na mesma área geográfica, para a IGP, é suficiente que pelo menos uma etapa entre a produção e o processamento do produto tenha ocorrido no lugar da área geográfica identificada.

Em cada uma das definições de DOP e IGP, há a coincidência de fatores territoriais e fatores humanos. Portanto, através destes dois selos europeus oficiais, certos produtos recebem a proteção legal do *terroir*. Estes selos oficiais ligados ao conceito de *terroir* oferecem ao consumidor uma garantia de transparência, bem como a do respeito de uma especificação que impõe certos critérios de produção. De fato, os produtos que beneficiam de uma DOP ou IGP gozam, em particular, da proteção desta designação em toda a União Europeia. Isso implica que nomes protegidos não podem ser legalmente afixados a produtos que não atendam aos critérios de produção da denominação.

Note-se que o conceito de *terroir* não se limita aos produtos que beneficiam da DOP ou IGP, e que existe independentemente e fora do âmbito do SIQO (selos oficiais de qualidade de origem). É também amplamente utilizado por fabricantes e marcas como ferramenta de marketing. Várias alegações comumente presentes em muitos produtos evocam a noção de *terroir*: produto local, típico, autêntico, regional ou local, artesanal, natural, antiquado, tradicional, explicitando o "produto local".

O artigo 13.º do Regulamento (UE) n.º 1151/2012 estabelece os limites da legalidade destas alegações e os nomes dos produtos em causa. Isto ocorre devido à condição dual da disponibilidade do nome usado e a veracidade das reivindicações e indicações que aparecem no produto. A disponibilidade do nome implica que qualquer usurpação, imitação ou evocação de um nome protegido é proibida. No que respeita à veracidade, implica qualquer indicação falsa ou enganosa quanto à origem, natureza ou qualidades essenciais do produto que figura na embalagem, na publicidade ou nos documentos relativos ao produto em causa. É proibida, bem como qualquer outra prática susceptível de induzir o consumidor ao erro quanto à verdadeira origem do produto (INAO, 2019).

Claramente, as reivindicações acima mencionadas serão lícitas somente se corresponderem à verdade, ou seja, se o produto preencher os critérios para a atribuição de tal alegação. Por exemplo, o termo "artesanal" só será legal se o produto tiver sido fabricado por um artesão registrado no registro comercial. A menção "caseira" só será legal se o produto for preparado de forma não industrial no ponto de venda. O termo "antigo" ou "tradicional" pode ser legalmente fixado apenas em produtos fabricados de acordo com práticas antigas listadas, e

não contendo aditivos. Quanto à menção de *terroir*, implica o uso de matérias-primas obtidas a partir de processos de fabricação de uma área geográfica restrita.

Portanto, mesmo não sendo uma certificação oficial em si, o conceito *terroir* vem sendo amplamente difundido e utilizado em toda a Europa, principalmente em países como França e Portugal, contribuindo com suas características edafoclimáticas e socioeconômicas para a construção dos processos certificadores do setor agroalimentar, além de constituir-se em poderosa ferramenta mercadológica.

### **2.3. Trajetória Brasileira**

Apesar de serem objetos de leis seculares no exterior, principalmente na Europa, as Indicações Geográficas apareceram pela primeira vez na legislação brasileira em 1996, na Lei de Propriedade Industrial (LPI), que as divide em duas modalidades. A Indicação de Procedência (IP) é o reconhecimento de país, cidade ou região que se tornou notório pela extração ou fabricação de um produto ou prestação de um serviço. Como o queijo Canastra, em Minas Gerais, o cacau do Sul da Bahia, e os serviços tecnológicos prestados pelo Porto Digital, em Recife (INPI, 2019).

De acordo com o artigo 177 do título IV, a indicação de procedência é “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”. De acordo com este texto, a indicação da fonte caracteriza-se pelo fato de o local em questão gozar de uma certa reputação. Além disso, embora isso não seja uma exigência legal, as indicações de procedência são geralmente relacionadas a produtos tradicionais de uma cultura local (LOCATELLI, 2006).

A Denominação de Origem (DO) é concedida quando as características de um produto ou serviço resultam de influência do meio geográfico (o *terroir*) de um país, cidade ou região, incluindo fatores naturais e humanos. Isso significa que em nenhum outro lugar é possível fazer um vinho *Merlot* ou *Chardonnay* como os que saem do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. O mel de abelhas de Ortigueiras, no Paraná, é diferente de qualquer outro, assim como o Café da Região do Cerrado Mineiro.

De acordo com o artigo 178 “a denominação de origem é 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”. A denominação de origem é caracterizada por um elo entre qualidades e características específicas, ou mesmo únicas, que distingue o produto dos demais e o meio geográfico essencialmente na origem dessas características.

Por meio do artigo 180, os nomes de lugares geográficos que são protegidos pela denominação de origem ou a indicação de procedências não podem ser legalmente usados para designar outros produtos que não aqueles protegidos pela indicação geográfica em questão. Por outro lado, é interessante notar que, no caso de denominações genéricas, ou seja, aquelas que são de uso comum, elas não podem ser registradas como indicação geográfica e beneficiar-se da proteção (pelo nome).

Além disso, o artigo 181 expõe que a utilização de qualquer denominação geográfica não registrada como Indicação Geográfica (e, portanto, como proteção) é lícita, desde que essa utilização não induza o consumidor em erro quanto ao origem do produto.

Quando um bem recebe a indicação geográfica, ele passa a ter a origem protegida e o uso do nome é restrito aos produtores que se enquadram no território delimitado e seguem as regras estabelecidas coletivamente. Por ser um direito à propriedade intelectual, assim como marcas e patentes, no Brasil, o órgão responsável pelo tema é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que registra com o selo IG as 53 áreas certificadas, divididas entre as modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

O país, apesar de suas fragilidades burocráticas e do atraso na identificação e utilização de certificações de qualidade de produtos agroalimentares, vem buscando nas duas últimas décadas mapear suas produções com de potencialidades a indicações geográficas

Também o sistema agroalimentar brasileiro, que somente focava nas chamadas economia de comoditização e na economia de serviços, onde gerar volume (economia de escala) de produtos e ou serviços corresponde a seu maior propósito, passa a visualizar oportunidades para produção de encantamento, apontando que a migração desse modelo econômico para a “economia da experiência” será condição de sobrevivência para um grande número de empresas do setor, principalmente para as pequenas e médias.

### **3. Metodologia**

O presente estudo, dentro do ponto de vista da pesquisa científica, buscou realizar uma análise do cenário Brasileiro e o cenário Francês na utilização do conceito de *terroir* e as certificações como a Indicação Geográfica, para o alcance de melhores resultados mercadológico. Para tanto se utilizou de levantamento da literatura a respeito do tema, como forma de evidenciar com bases nas publicações existentes a relevância do estudo científico a respeito do tema. Desta maneira, considerando o objetivo da pesquisa, o presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, por se tratar de um ambiente em constante desenvolvimento de pesquisas. Essa tipologia de estudo propõe analisar com maior proximidade o problema, envolvendo geralmente levantamento bibliográfico, busca de conhecimento direto com ator do problema e análise de exemplos que colaboram na maior compreensão (GIL, 2007 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Ao que se refere a sua natureza de pesquisa a mesma, está pautada em uma pesquisa qualitativa, que segundo Oliveira (2011) “a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.” Desta maneira, entender que na pesquisa qualitativa, conforme é elucidado por Gil (2008) “a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.” Na obtenção e análise dos dados, esta pesquisa se deu por meio de pesquisa bibliográfica, cujo desenvolvimento ocorre por meio de material pré-existente e de grande impacto para uma prévia revisão de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente relacionadas à temática (VERGARA, 2000). Desta maneira, sua aplicação buscou analisar os principais documentos científicos com relevância a respeito do tema, além de legislação, artigos de revistas, publicações avulsas e livros.

### **4. Análise dos resultados**

Analisando o estudo bibliográfico pautado nos principais autores relacionados no presente trabalho, observa-se que o Marketing atua como um mecanismo de definição de oportunidade de implementação de estratégias no intuito de agregação de valor para o consumidor,

influenciando diretamente na disposição ou não de adquirir um produto ou serviço no momento da decisão de compra. As empresas que se utilizam das ferramentas de marketing vêm percebendo as mudanças na dinâmica de consumo. A proximidade afetiva que o produto causa ao consumidor, por meio de laços que estão diretamente ligados com um processo social em que este indivíduo está inserido, contribuem para satisfazer suas necessidades e desejos dentro dessa relação social e troca de produto.

A relação do marketing com a existência de necessidades e desejos, por parte dos indivíduos, se alteram em sua roupagem devido às suas especificações, como por exemplo, necessidades estão ligadas com fatores fisiológicos ou existenciais, logo o marketing se adequa à situação para agradar e atrair a percepção e atenção do indivíduo. Por outro lado, quando se trata dos desejos, o marketing atua diretamente em satisfazer vontades específicas e que se alteram ao longo do tempo e são influenciados por fatores sociais e culturais.

Neste contexto, a utilização das certificações de qualidade, como Indicação Geográfica (IG) em conjunto com a dinâmica do *terroir* se tornam grandes ferramentas para o marketing, na qual, busca-se evidenciar, como no caso das IGs, por meio de selos de origem geográfica, uma relação direta dos produtos com o local de origem, bem como sua história e peculiaridades, atraindo o consumidor não só para o consumo de produto como para a percepção de sua experiência atrelada a ele. As IGs podem levar o consumidor a produtos diferenciados e de alto valor agregado, sendo atribuída a produção sua localização, forma de plantio ou características específicas que o diferenciam frente a outros produtos do mercado, como a qualidade e especificidades, atraindo um grupo determinado de consumidores interessados em produtos com maior qualidade, entendendo que mesmo com preços mais elevados, apresenta uma qualidade superior se comparado a produtos padronizados e ultra processados.

Analisando o conceito de *terroir*, pode-se destacar que quando um produto é proveniente de uma determinada região e com características particulares, inclui-se as suas características o conceito de *terroir*. Nesse aspecto o estudo na literatura evidencia que os setores rurais e industriais estão se adequando a este conceito como forma de atrair e manter a clientela, utilizando instrumentos mercadológicos para conquistar e fidelizar seu cliente.

Neste aspecto, o marketing se apropria do conceito de *terroir* e de IG e mostra de forma lúdica e atrativa, conseguindo fazer a ligação entre laços afetivos, desejos e necessidades, agregando valor ao produto e conceito existente nele, para que exista essa proximidade do produto com o consumidor e assim ele possa perceber e sentir a necessidade de consumir. Notadamente, sua implementação, por atrair resultados favoráveis aos produtores está sendo amplamente difundida em diversos países, principalmente os europeus como França e Portugal. Assim, o presente estudo buscou analisar essa dinâmica entre dois atores importantes neste cenário, o contexto europeu, que já possui uma longa jornada nesta discussão e o contexto brasileiro, que se encontra em constantes e atuais transformações, seja por parte do marketing como por parte da importância dada pela indústria e consumidores esses conceitos de *terroir* e identificação geográfica.

Por meio do levantamento bibliográfico foi possível pontuar as seguintes características entre os cenários estudados, brasileiro e europeu, como apresentado abaixo:

1. Tabela 01. Comparativo entre os cenários:

	<b>Realidade Européia</b>	<b>Realidade Brasileira</b>
--	---------------------------	-----------------------------

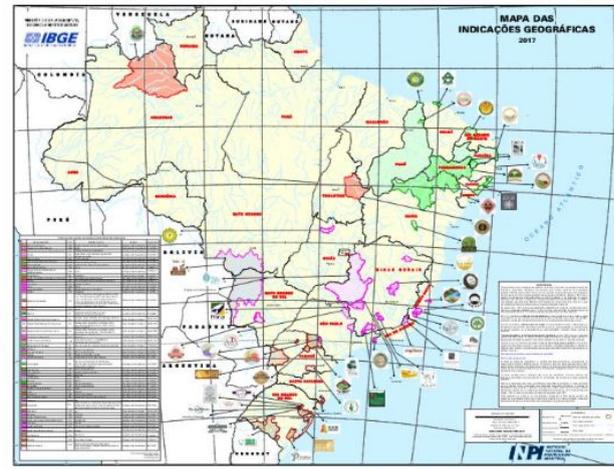
Início registrado de implementação e utilização dos selos	Para o caso da identificação de origem na França – 1919 por meio do sistema Denominação de Origem Controlada (AOC).	Registro em conjunto com a Lei, em 1996.
Legislação	O mais recente é o Regulamento (UE) n.º 1151/2012 - Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo às normas de qualidade para produtos agrícolas e gêneros alimentícios.	Marco regulatório de IGs é a Lei Nacional nº 9.279, de 14 de Maio de 1996.
Tipos de Selos e nomenclaturas	Para a França - Denominação de Origem Protegida (DOP), que se aplica à União Européia (UE) e seu equivalente nacional, a Denominação de Origem Controlada (AOC), a Indicação Geográfica Protegida (IGP), o selo da Especialidade Tradicional Garantida (STG), o rótulo vermelho e o selo de agricultura orgânica (AB). Principais na Europa - DOP e IGP.	IG – Indicação Geográfica, IP – Indicação de procedência por meio do artigo 177 da lei referida acima, DO – Denominação de Origem por meio do artigo 178 da lei referida acima de IG.
Quantidade de registros	Para a França – 700 produtos registrados	53 produtos registrados
Órgão que regulamenta	Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural da Comissão Europeia.	INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, subordinado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Outra característica que vale ressaltar por sua importância para o setor agroalimentar está ligada às IGs dos setores produtivos ligados à fruticultura, na qual, conforme levantamento de estudos, as certificações de qualidade já agregam valor a esses produtos, e no caso da Europa, existe uma maior conformidade, aproveitamento e uma apresentação de forma mais completa a respeito da relação entre produto e território de origem, bem como do *terroir* do setor da fruticultura. Por outro lado, no Brasil, os processos de certificação são construídos utilizando-se das condições naturais como clima, território e características de solo, sendo portanto suficientes para se justificar a utilização de selo. (AMBROSI e OLIVEIRA, 2017)

Os principais produtos relacionados aos registros de selos para o âmbito europeu, iniciou-se com a busca da proteção a produção de vinho por meio da AOC na França, e posteriormente sendo implementado em outras cadeias produtivas como de derivados de leite e agroalimentares em geral. Posteriormente, com o transcorrer do tempo, toda a União Europeia passa utilizar o selos de qualidade, institucionalizando a utilização da AOP em conjunto com a IG de cada país.

Para o caso brasileiro, conforme dados levantados pelo INPI e por meio de outros autores que discutem o tema, pode-se constatar que as certificações se iniciaram com a implementação do marco regulatório em 1996 e que a obtenção desses selos, em sua grande maioria estão voltados para os produtos do sistema alimentar, na qual, equivalem a 37 IGs voltadas para o setor agroalimentar e 16 para os demais setores produtivos. Os dados em relação a quantidade e tipo de produtos certificados nas IGs brasileiras são evidenciados pelo mapa da Figuras 01.

Figura 01. Mapa das certificações brasileiras

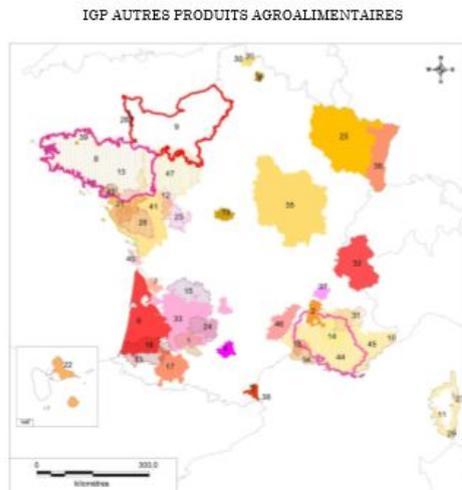


Fonte: (INPI, 2019)

Pelo mapa, observa-se a existência de 53 marcas registradas no INPI com certificação de indicação geográfica, onde a maior parte está localizada nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. A maioria delas possui boa representação nas mídias, utilizando-se de ferramentas mercadológicas adequadas na comunicação e distribuição dos produtos, evidenciando suas características únicas, que irão atender a consumidores exigentes e que buscam experiências, histórias, culturas, sabores, entre outros atributos. Os casos mais famosos brasileiros que exploram essas características são: Vale dos Vinhedos RS, com o de Vinhos tintos, brancos e espumantes; Região do Cerrado Mineiro MG e Região da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais MG, com o Café; Vale do Submédio São Francisco PE, Uvas de mesa e manga; Canastra MG, Queijo; Linhares ES, Cacau em amêndoas; e Manguzeais de Alagoas AL, Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha.

Para o caso Europeu, como indicado no mapa abaixo, a certificação principal, AOP, ocorrem principalmente para produtos de origem alcoólica, como os vinhos e os produtos de origem da cadeia produtiva do leite, como queijos, como pode ser demonstrado a Figura 02 abaixo:

Figura 02. Mapa das principais certificações europeias:



Fonte: (INAO, 2018)

Ao que se refere a *terroir*, em ambas as situações, brasileira e europeia, satisfaz as análises literárias, como de Barjolle (1998), na qual, a dinâmica entre os componentes humanos e físicos do *terroirs* se procede de forma invertida, tendo para a dimensão física do *terroir* levando em consideração os seguintes aspectos: *terroir* agrônômico, condições climáticas e de solo e em relação às técnicas que respondem às exigências do ambiente. E para a dimensão humana: práticas e *savoir-faire*, e *terroir* histórico, cultural, tradicional, patrimonial.

Um exemplo para o caso da dimensão física do *terroir* no Brasil tem a região do Vale do Submédio do São Francisco, com as primeiras IGs de fruticultura destinadas para uvas de mesa e manga, na qual se evidenciam a questão da localização geográfica, aspectos climáticos e o acúmulo de sólidos solúveis nos frutos. Para o caso europeu se destaca para a fruticultura é o Ananás dos Açores da Ilha de São Miguel em Portugal, com DOP para maçã de Limousin, sendo evidenciado para o caso com garantia para a qualidade e as suas características específicas que compõem a reputação de um produto, além de enfatizar aspectos culturais, históricos e patrimoniais do produto.

Desta forma, percebe-se pelos dados apresentados nos mapas e com base nas análises, observa-se que a dinâmica das certificações se procedem de forma distinta conforme as particularidades e especificidades existente na legislação desses locais, no entanto, é inegável que para ambos os cenários a implementação de certificações de qualidade, IGs, DOP, AOP, é um vetor indutor no desenvolvimento econômico regional, trazendo benefícios para as dinâmicas econômicas e sociais local. Além disso, observa-se, comparando as experiências dos casos estudados, que devido ao curto tempo de implementação se comparada ao da União Europeia, e principalmente em comparação ao seu percurso, a França, nota-se que o debate no Brasil ainda precisa ser mais aprofundado, principalmente ao que se refere a legislação e ao objetivo dos atores, consolidando credibilidade e confiança e retorno financeiro do produtor dentro da sua cadeia ao implementar uma IG.

## 5. Conclusão

Assim, o presente estudo buscou analisar os processos das certificações como os selos de IG atrelados ao conceito de *terroir* para produtos do sistema agroalimentar examinando as dinâmicas do Brasil e da Europa, em especial a França. Este último por já possuir uma longa jornada nesta discussão e o conceito brasileiro, que se encontra em constantes e atuais transformações, seja no aproveitamento por parte do Marketing, como pelos próprios consumidores que acompanhando as tendências de mercado, estão buscando sensações e experiências, percebendo a importância de conceitos como de *terroir*, identificação geográfica, entre outros, o que contribui para minimizar as incertezas na decisão de compra, garantindo assim adquirir produtos de qualidade.

Neste aspecto, o marketing se apropria do conceito de *terroir* e de IG e mostra de forma lúdica algumas vezes e atrativa conseguindo fazer a ligação entre laços afetivos, desejos e necessidades, agregando valor ao produto e conceito existente nele, para que exista essa proximidade do produto com o consumidor, para que assim ele possa perceber e sentir a necessidade que consumir.

Como foi demonstrado, existem no Brasil somente 53 marcas registradas no INPI com certificação de indicação geográfica, onde a maior parte está localizada nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. A maioria delas possui boa representação nas mídias, utilizando-se de ferramentas mercadológicas adequadas na comunicação e distribuição dos produtos,

evidenciando suas características únicas, que irão atender a consumidores exigentes e que buscam experiências, histórias, culturas, sabores, entre outros atributos. Entretanto, o país ainda está longe de aproveitar todo seu potencial perdendo oportunidades valiosas de alcançar o retorno necessário a sua capacidade competitiva.

Por outro lado, a França cujas primeiras certificações datam de 1919, centenárias, existem somente desse país, 700 certificações, tendo grande parte de sua produção agroalimentar atrelada a um selo de qualidade, carregando como forte apelo mercadológico o conceito de *terroir*.

Ao que se refere a *terroir*, em ambas as situações, brasileira e europeia, satisfaz as análises literárias, como a de Barjolle (1998), na qual, a dinâmica entre os componentes humanos e físicos do *terroirs* se procede de forma invertida, tendo para a dimensão física do *terroir* levando em consideração os seguintes aspectos: *terroir* agrônômico, condições climáticas e de solo e em relação às técnicas que respondem às exigências do ambiente. E para a dimensão humana: práticas e *savoir-faire*, e *terroir* histórico, cultural, tradicional, patrimonial.

Um exemplo para o caso da dimensão física do *terroir* no Brasil tem a região do Vale do Submédio do São Francisco, com as primeiras IGs de fruticultura destinadas para uvas de mesa e manga, na qual se evidenciam a questão da localização geográfica, aspectos climáticos e o acúmulo de sólidos solúveis nos frutos. Para o caso europeu se destaca para a fruticultura do Ananás dos Açores da Ilha de São Miguel em Portugal, com DOP para maçã de Limousin, na França, sendo evidenciado para o caso com garantia para a qualidade e as suas características específicas que compõem a reputação de um produto, além de enfatizar aspectos culturais, históricos e patrimoniais do produto.

Portanto, mesmo não sendo uma certificação oficial em si, o conceito *terroir* vem sendo amplamente difundido e utilizado em toda a Europa, principalmente em países como França e Portugal, contribuindo com suas características edafoclimáticas e socioeconômicas, e suas dimensões físicas e humanas. para a construção dos processos certificadores do setor agroalimentar, além de constituir-se em poderosa ferramenta mercadológica. O Brasil percebendo a potencialidade dessa dinâmica vem investido na obtenção de diversas certificações no sistema agroalimentar, iniciando com a produção de vinhos, passando pelos queijos, cafés, e chegando até os chocolates, entendendo que muito ainda deverá e poderá ser realizado.

## 6. Referências bibliográficas

\_\_\_\_\_.Lei Nacional nº 9.279. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, de 14 de Maio de 1996.

\_\_\_\_\_.Regulamento (UE) n.º 1151/2012. Relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012.

AMBROSINI, Larissa. OLIVEIRA, Carlos Alberto Oliveira. **Indicação geográfica para frutas: critérios de concessão e objetivos, uma análise comparativa de casos europeus e brasileiros.** Revista ResearchGate - Extensão Rural, DEAER – CCR – UFSM. Vol.24. nº03. Santa Maria. Novembro, 2017.

BARJOLLE, D.; BOISSEAUX, S.; DUFOUR, M. **Le lien au terroir: bilan des travaux de recherche.** l'Institut d'économie rurale (ETHZ), 1998.

BRUCH, Kelly Lissandra. VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. GASPAR, Ludimila César Moura. SILVA, Cristiane Francisco. ARAUJO, Marcos Vinícius. **Normas técnicas para indicações geográficas e seus reflexos para o setor vitivinícola**. BIO Web of Conferences 9, 03007, 2017.

COMBRIS, S. LECOCQ, M. **Estimation of Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?**. The Economic Journal, 107 (441), p. 390, 1997.

FONTES, Maria Josefina Vervloet. **Do cacau ao chocolate: trajetória, inovações e perspectivas das micro e pequenas agroindústrias de cacau/chocolate**. Tese de Doutorado. Universidade Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Programa de Pós Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Rio de Janeiro, 2013.

FONTES, Maria Josefina Vervloet. GOES, Antonio Oscar Santos. FIGUEIRA, William de Araújo. **Inovação e Gestão da Qualidade no Contexto das Pequenas Agroindústrias de Cacau/Chocolate**. In: XXIV ENANGRAD. Florianópolis, 2013.

GERHARDT, TatiaEngel. SILVEIRA, Denise Tolf. **Método de Pesquisa**. Manual da Série de Educação a Distância. Universidade Aberta do Brasil- UAB/ UFRGS e Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Editora da UFRGS. Porto Alegre, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Editora Atlas. 6 ed. São Paulo, 2008.

INAO - Instituto Nacional de Origem e Qualidade. **Mapa da Identificação Geográfica Protegida**. França, 2018.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Mapa e Lista das Identificações Geográficas Brasileiras registradas no banco de dados do INPI**. Rio de Janeiro, 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOCATELLI, Liliana. **Indicações geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico**. Curitiba: Juruá, 2007.

LOUREIRO, L. MCCLUSKEY J. **Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling**. Agribusiness, 16 (3), pp. 309-320, 2000.

MENEGAZZO, Mário Alexandre Dório. **Implantação de indicação geográfica (IG): Caso da Indicação de Procedência “MARACAJU” para o produto linguíça**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local, Mestrado Acadêmico, da Universidade Católica Dom Bosco. Campo Grande, 2015.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Manual Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Universidade Federal de Goiás – UFG. Departamento de Pós-Graduação em Administração. Catalão, 2011.

PIENIAK, Z. VERBEKE, W. VANHONACKER, F. GUERRERO, L. HERSLETH, M. **Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries**. Appetite, Vol. 53 No. 1, pp. 101-108, 2009.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzem os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1.

SAKKIS, Ariadne. **Um panorama das indicações geográficas no Brasil**. Agência Nacional de Notícias - CNI. 2018. Disponível em

<<https://noticias.portaldaindustria.com.br/especiais/um-panorama-das-indicacoes-geograficas-no-brasil/>>  
Acesso em 01. jul. 2019.

TEUVER, R. **Café de Marcala – Honduras GI-Approach to Achieve Reputation in the Coffee Market.** Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, 10 (1), pp. 131-148, 2009.

TONIETTO, Jorge. PEREIRA, Rafaela Vieira. ZANUS, Mauro Celso. GUERRA, Celito Crivellaro. FALCADE, Ivanira. **Critério utilizado nas especificações para indicações geográficas de vinhos finos no Brasil.** BIO Web das Conferências 7, 03001 (2016), 39º Congresso Mundial da Vinha e do Vinho.

TONINI, Hernanda. **Economia de Experiência:** O consumo de emoções na “região uva e vinho”. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Vol.03. n 01. P. 90 – 107. Abril, 2009.

VALCESCHINI, E. **Crédibilité des stratégies de signalisation de la qualité et structure de gouvernance: les enseignements des produits d’origine.** Ecole chercheur en économie des formes organisationnelles - INRA, Paris, 1998.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WIPO. **Nation Branding in Countries in Transition.** Version one, 2012.