

T
TextO
D para
DiscussãO

35

**As indicações geográficas como
estratégia mercadológica para vinhos**

Rogério Fabrício Glass
Antônio Maria Gomes de Castro

ISSN 1677-5473

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Secretaria de Gestão e Estratégia
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Texto para Discussão 35

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

*Rogério Fabrício Glass
Antônio Maria Gomes de Castro*

*Embrapa Informação Tecnológica
Brasília, DF
2009*

Exemplares desta publicação
podem ser solicitados na:

**Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
(Embrapa)**

Secretaria de Gestão e Estratégia
Parque Estação Biológica (PqEB)
Av. W3 Norte (final)
70770-901 Brasília, DF
Fone: (61) 3448-4468
Fax: (61) 3347-4480
textoparadiscussao@embrapa.br

Editor da série

Ivan Sergio Freire de Sousa

Coeditores

*Eliane Gonçalves Gomes
Vicente Galileu Ferreira Guedes*

Conselho editorial

*Antonio Flavio Dias Avila
Antonio Jorge de Oliveira
Antonio Raphael Teixeira Filho
Assunta Helena Sicoli
Ivan Sergio Freire de Sousa
Levon Yeganiantz
Manoel Moacir Costa Macêdo
Otavio Valentim Balsadi*

Colégio de editores associados

*Ademar Ribeiro Romeiro
Altair Toledo Machado
Antonio César Ortega
Antonio Duarte Guedes Neto
Arilson Favareto
Carlos Eduardo de Freitas Vian
Charles C. Mueller
Dalva Maria da Mota
Egídio Lessinger
Geraldo da Silva e Souza*

*Geraldo Stachetti Rodrigues
João Carlos Costa Gomes
John Wilkinson
José de Souza Silva
José Graziano da Silva
José Manuel Cabral de Sousa Dias
José Norberto Muniz
Josefa Salete Barbosa Cavalcanti
Léa Velho
Marcel Bursztyn*

*Maria Amália Gusmão Martins
Maria Lucia Maciel
Mauro Del Grossi
Oriowaldo Queda
Rui Albuquerque
Sergio Salles-Filho
Sergio Schneider
Suzana P. M. Mueller
Tarcizio Rego Quirino
Vera L. Divan Baldani*

Supervisão editorial

Wesley José da Rocha

Normalização bibliográfica

Celina Tomaz de Carvalho

Projeto gráfico

Tenisson Waldow de Souza

Revisão de texto

Corina Barra Soares

Editoração eletrônica

Carlos Eduardo Felice Barbeiro

1ª edição

1ª impressão (2009): 500 exemplares

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e de inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Embrapa Informação Tecnológica

Glass, Rogério Fabrício.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos / Rogério Fabrício Glass, Antônio Maria Gomes de Castro. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. 113 p. ; 21 cm. – (Textos para Discussão / Embrapa. Secretaria de Gestão e Estratégia, ISSN 1677-5473 ; 35).

1. Agronegócio. 2. Consumidor. 3. Bebida alcoólica. 4. Mercado. 5. Pesquisa de mercado. 6. Vinho. I. Castro, Antônio Maria Gomes de. II. Embrapa. Secretaria de Gestão e Estratégia. III. Título. IV. Série.

CDD 663.2

© Embrapa 2009

Apresentação

Texto para Discussão é uma série de monografias concebida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e editada – com periodicidade por fluxo contínuo – em sua Secretaria de Gestão e Estratégia (SGE). Foi criada para motivar e dinamizar a circulação de ideias novas, bem como a reflexão e o debate sobre aspectos relacionados à ciência, à tecnologia, à inovação, ao desenvolvimento rural e ao agronegócio.

O objetivo da série é atrair o interesse de uma ampla comunidade – de diferentes áreas técnicas e científicas – de extensionistas, estudantes, pesquisadores, professores, gestores e gerentes públicos e privados, para a publicação e o debate de trabalhos, e, assim, contribuir para o aperfeiçoamento e a aplicação da matéria.

As contribuições chegam ao periódico por dois caminhos: mediante oferta, caso em que os autores podem publicar na série independentemente de sua área de conhecimento, de seu vínculo institucional ou de sua perspectiva metodológica; ou em atendimento a determinada demanda da editoria ou do conselho editorial, que, ao considerarem o interesse da série e o mérito do tema, podem, eventualmente, convidar autores para publicar artigos específicos.

Todas as contribuições recebidas passam, necessariamente, pelo processo editorial, o qual inclui, entre outras fases, um juízo de admissibilidade e a análise por editores associados.

A discussão de trabalhos publicados pode também induzir, oportunamente, a submissão de novos artigos, numa dinâmica que concorre para consolidar, legitimar ou validar temas nos espaços acadêmicos e na pesquisa.

Com mais de uma década de importante contribuição técnica e científica, a série possui hoje um formato editorial que melhor valoriza a informação, além de ser mais compatível com as especificações de bases bibliográficas internacionais e programas de avaliação de periódicos. Mais que isso, contabiliza gradual e importante expansão qualitativa de temas e de autores.

O endereço para o envio de correspondências à editoria, assim como para a submissão de originais à série, é: Texto para Discussão. Embrapa, Secretaria de Gestão e Estratégia, Parque Estação Biológica (PqEB), Av. W3 Norte (final), CEP 70770-901, Brasília, DF, Fax: (61) 3347-4480.

A relação dos títulos publicados, as instruções aos autores e o expediente podem ser acessados em www.embrapa.br/embrapa/publicacoes/tecnico/folderTextoDiscussao

O editor

Sumário

Resumo	9
Abstract	10
Introdução	11
Evolução do conceito de indicações geográficas (IGs)	14
As indicações geográficas como estratégia mercadológica	34
Os consumidores e a escolha do vinho	42
A IG como estratégia mercadológica: o caso do vinho no Distrito Federal	47
Comentários finais: representam as indicações geográficas uma oportunidade para o agronegócio brasileiro?	93
Referências	96
Anexo A – Questionário aplicado aos consumidores	103
Anexo B – Questionário aplicado às vinícolas	106
Anexo C – Questionário aplicado aos varejistas ...	110

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos¹

*Rogério Fabrício Glass²
Antônio Maria Gomes de Castro³*

¹ Original recebido em 4/8/2008 e aprovado em 3/2/2009.

² Administrador, M. Sc. em Agronegócios pela UnB e analista de comércio exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.
E-mail: rfglass@zipmail.com.br

³ Engenheiro-agrônomo, Ph. D., pesquisador da Embrapa/DPD e professor associado do Curso de Mestrado em Agronegócios da UnB.
E-mail: antonio.gomesdecastro@gmail.com

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

Resumo

Este texto tem como objetivo principal analisar, em termos de estratégia mercadológica, as indicações geográficas (IGs) como instrumento de agregação de valor para o agronegócio brasileiro. Além de analisar a evolução do conceito de indicações geográficas no Brasil, na França e em outros países, este trabalho discute os aspectos mercadológicos desse mecanismo da propriedade intelectual. A fim de ilustrar e sustentar a discussão, apresentam-se os resultados de um estudo das IGs, levando-se em conta a percepção das vinícolas brasileiras e de um nicho do mercado consumidor de vinhos do Distrito Federal, Brasil. Neste estudo, foi observado que as IGs são um fator de diferenciação mercadológica nesse nicho de mercado e, também, uma característica relevante que agrega valor aos vinhos. No mínimo 57% dos consumidores pesquisados estariam dispostos a pagar mais por vinhos que possuíssem uma IG. Por sua vez, as vinícolas brasileiras estão cientes da importância mercadológica das IGs, já que 83% das empresas pesquisadas têm tomado iniciativa com esse propósito. Exceto em alguns casos, observou-se o quão distintas são as percepções dos atores da cadeia pesquisada em relação aos fatores mercadológicos estudados, principalmente sobre a IG. Por fim, são tecidas considerações a respeito das indicações geográficas como uma oportunidade de agregação de valor para o agronegócio brasileiro, sugerindo-se que a construção de uma estratégia mercadológica baseada nas indicações geográficas, tendo como público-alvo consumidores que buscam qualidade superior, pode ser comercialmente positiva para determinados produtores e regiões do agronegócio nacional.

Termos para indexação: agregação de valor, estratégia mercadológica, mercado do vinho, cadeias produtivas.

The geographical indications as a marketing strategy and the wine market

Abstract

The geographical indication has been suggested as a mechanism for adding value to primary products of the agribusiness. The present paper examines the geographical indication (GI) as a feasible marketing strategy, as well as the marketing issues related to this intellectual property rights mechanism. Additionally, the evolution of the geographical indications in Brazil is examined, based on the results obtained from a study of the Brazilian wine sector, which takes into account the perception of wine producers, sellers and consumers. Results indicate that IGs represent a market niche opportunity and a relevant factor for wine marketing differentiation. Most of wine consumers would be willing to pay more for wines holding a GI. The Brazilian wine industry has made attempts towards IG, but this subject is not yet relevant as a mechanism in industries' marketing strategy. In conclusion, although considered as an opportunity, geographical indication lacks better understanding among actors of this production chain, in order to be established as an actual marketing strategy.

Index terms: value aggregation, marketing strategies, wine market, productive chains.

Introdução



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

No mercado exterior, há muitos produtos alimentares que, além de atenderem as rigorosas exigências de padronização internacional, operam com baixos preços. Consequentemente, são bastante competitivos. É nesse contexto que ganha força a diferenciação do produto. No mercado, há ambiente tanto para consumidores interessados em produtos baratos, comuns e padronizados, quanto para consumidores atraídos por produtos sofisticados, únicos, motivados pela manutenção de um estilo de vida ou pela simples satisfação em contribuir para a perpetuação de um certo modo de produção, de uma determinada cultura.

Nesse contexto, ganham destaque os produtos com denominação de origem – neste trabalho descrita como indicações geográficas (IGs) –, que exercem grande apelo sobre o consumidor, atraído tanto por aquela característica quanto pela qualidade superior do produto.

Essa temática suscita algumas questões, a serem oportunamente exploradas: *há de fato potencial de*

mercado para produtos do agronegócio brasileiro cujas estratégias mercadológicas sejam baseadas na origem geográfica? O que as indicações geográficas podem trazer de benefícios para o desenvolvimento do agronegócio no País?

As indicações geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica e têm por objetivo destacar lugares, pessoas e produtos, evocando sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Essa herança deve apresentar especificidades intimamente relacionadas com uma área de produção, contar com um grupo de produtores que se responsabilize pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos e possuir um nome de reconhecida notoriedade (KAKUTA et al., 2006).

Nesse sentido, a IG atua como uma espécie de certificação, aqui entendida como a “definição de atributos de um produto, processo ou serviço, e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-estabelecidas” (NASSAR, 1999, citado por LAZAROTTO, 2001).

Para Chaddad (1996), a agregação de valor aos produtos é uma das soluções para incluir, de forma competitiva no mercado, regiões com baixa escala de produção. Nesse caso, as indicações geográficas beneficiariam a produção agrícola familiar, favorecendo agricultores que produzam em escala reduzida e, em alguns casos, também as famílias rurais à margem do mercado.

Vale ainda chamar a atenção para a relevância desse tema quando se considera o mercado internacional. Por seu valor econômico, os produtos de regiões com denominações específicas são recorrentemente peças de destaque e disputa nos organismos que regulam o

comércio internacional, primordialmente no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) (CALDAS et al., 2005).

Fatores como a diversidade cultural brasileira, seu vasto território e suas particularidades sustentam a afirmação de que há inúmeros produtos nacionais com potencial de obter uma IG.

Na Europa, principalmente na França, em Portugal, na Espanha e na Itália, vinhos, laticínios, azeites e carnes são os artigos que mais utilizam o sistema de IGs. No Brasil, projetos com esse sistema já são aplicados a cachaça, queijo, água mineral, café e vinho, sendo o setor vinícola o que mais avança nesse sentido (INPI, 2007b).

A pesquisa sobre IGs tem como propósito criar competências acerca desse tema, internalizar conceitos e identificar regiões e produtos potenciais. As indicações geográficas podem conferir originalidade à produção agroalimentar brasileira, diminuir barreiras no mercado externo, bem como propiciar desenvolvimento por meio da propriedade intelectual, contribuindo para fortalecer a competitividade do agronegócio brasileiro.

Quando se avalia os estágios atual e futuro do agronegócio no País, é consenso a constatação de sua elevada capacidade produtiva, movida por custos baixos e pelo alto nível tecnológico de manejo, específico do meio tropical. Todavia, registram-se, como principais fragilidades, sua baixa capacidade de agregar valor e a forma precária de promoção mercadológica de seus produtos.

Este trabalho revisa e avalia as possibilidades das indicações geográficas como oportunidade para o agronegócio brasileiro, principalmente no que tange a

conceitos, benefícios potenciais e perspectivas. Para tanto, apresenta os resultados de um estudo, no Brasil, sobre mercado de vinhos. Os resultados gerados por este trabalho podem oferecer subsídios para o desenvolvimento de novas estratégias mercadológicas no campo empresarial; e, no setor público, podem contribuir para a construção de políticas de desenvolvimento socioeconômico de microrregiões e suas comunidades.

Evolução do conceito de indicações geográficas (IGs)



Antes de analisar os aspectos mercadológicos que envolvem as indicações geográficas, é importante determinar o sentido do termo territorialidade e o que esse conceito representa para o desenvolvimento rural, e sua influência sobre as certificações de origem.

Rafestin (1993) ressalta que territorialidade não é apenas uma delimitação de espaço, mas uma relação entre atores, afirmando, portanto, que o território é um espaço transformado. “O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder” (RAFESTIN, 2003, p. 143).

Nesse contexto, Veiga et al. (2001) apontam a diversificação da economia dos territórios e as ações provenientes do Estado em favor da viabilização de arranjos institucionais locais como dois dos aspectos fundamentais ao se desenhar uma estratégia de desenvolvimento rural sustentável no Brasil.

O desenvolvimento rural e o enfoque territorial pressupõem que o tratamento analítico e conceitual dos problemas reais deve levar em conta “o espaço de ação em que transcorrem as relações sociais, econômicas, políticas e institucionais” (SCHNEIDER, 2003, p. 7). Ainda segundo o autor, o espaço a que se refere pode ser entendido como território, e é construído a partir da ação dos indivíduos e do ambiente ou do contexto em que estão inseridos.

Para Zylberstajn (2003), os pontos centrais na discussão sobre o desenvolvimento territorial rural são a pesquisa rural, o direito de propriedade, a política agrícola centrada em *commodities* e os arranjos produtivos privados. O autor lembra ainda que a pesquisa empírica, que praticamente não existe, é, porém, essencial quando se trata de desenvolvimento territorial rural.

Santos (2002), analisando as IGs, mostra as relações entre a técnica, o tempo e o espaço, concluindo que a técnica é o elemento que une tempo e espaço, ou seja, a técnica, além de ser história, é geografia:

O que há num determinado lugar é a operação simultânea de várias técnicas, por exemplo, técnicas agrícolas, industriais, de transporte, comércio ou marketing, técnicas que são diferentes para um mesmo produto, segundo as respectivas formas de produção. Essas técnicas particulares, essas “técnicas industriais”, são manejadas por grupos sociais portadores de técnicas socioculturais diversas e se dão sobre um território que, ele próprio, em sua constituição material, é diverso, do ponto de vista técnico. São todas essas técnicas, incluindo as técnicas da vida, que nos dão a estrutura de um lugar. (SANTOS, 2002, p. 58).

Depois de constatada a importante relação entre os conceitos de territorialidade e as IGs, é preciso

contextualizar, historicamente, as certificações geográficas. Determinar a exata origem das indicações geográficas (IGs) como signo distintivo é uma tarefa complexa, que exigiria uma pesquisa histórica específica com esse objetivo. Este trabalho revisa resumidamente o contexto histórico das indicações geográficas, no Brasil e no mundo, e como se deu a sua evolução até ser reconhecida como um instituto da propriedade intelectual.

IGs no mundo

Já na Antiguidade, as cidades-estado gregas procuravam adotar mecanismos que garantissem a origem dos seus produtos, o que revelaria sua qualidade de forma intrínseca, principalmente no caso do vinho. Para esse produto, havia ânforas próprias para cada região produtora, com a inscrição do nome do local e do produtor, ou respectivos símbolos. Registros do século 7 a. C. comprovam que os gregos já identificavam os melhores vinhos com as respectivas denominações geográficas. Esse mecanismo foi adotado pelos romanos e estendido a outros produtos (INAO, 2005). Um exemplo bem representativo desse mecanismo é o queijo originário da região de Roquefort, na França, cuja fama vem sendo propagada desde o século 14 (CALDAS, 2004).

Na Europa, foram construídas, ao longo do tempo, a tradição e a reputação dos produtos com origem reconhecida. O país que mais se destaca historicamente na regulamentação técnica e legal das IGs é a França, principalmente com relação à proteção de seus produtos lácteos e dos vinhos (SOUZA, 2006). Com a organização dos vinicultores franceses em associações, surgiram as

primeiras delimitações de território, que acabaram culminando na classificação de vinhos *crus de Bordeaux*, concretizada em 1855, um marco no reconhecimento e na valorização da origem dos produtos (INAO, 2005).

No exterior, os primeiros instrumentos legais para o reconhecimento de produtos com origem determinada foram oficializados em 1883, em meio à Convenção de Paris, que tratava de propriedade industrial. Dessa convenção resultaram documentos acordados por 98 países, figurando o Brasil entre eles. Três anos depois, em 1886, na Convenção de Berna, foram determinados padrões mínimos de proteção para produtos de diferentes nacionalidades. Em 1891, o Acordo de Madri firmou critérios para o registro de marcas em âmbito internacional, além de coibir indicações geográficas fraudulentas (CHADDAD, 1996).

Na França, a primeira lei que tratava diretamente da regulação e da proteção dos produtos de origem foi elaborada em 1905 – a Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou de Serviços. Basicamente, essa lei protegia os consumidores de transações comerciais ilegais. Nessa legislação, foi dada ao Estado a função de arbitragem (INAO, 2005). Em 1935, um decreto do governo francês criou o Institut National des Appellations d'Origine (Inao) e o Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes, e instituiu as Appellations d'Origine Contrôlée (AOCs), ou seja, as “denominações de origem controlada”. Aquele instituto concentrava funções administrativas, profissionais e jurídicas aplicáveis aos produtos que recebiam a AOC como signo distintivo. A AOC é o mais antigo “selo” oficial que garante a procedência de produtos na França (BRABET; PALLET, 2005).

Em 1947, o Office International de la Vigne et du Vin (OIV) estabeleceu uma série de princípios e condições mínimas para balizar as denominações de origem, a saber:

- Uma denominação de origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome.
- Esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influência ou fator:
 - a) fatores naturais, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedades, etc.), os quais permitam delimitar uma área de produção;
 - b) fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância (sistemas de cultivo, métodos de vinificação, etc.).
- Todo produto vinícola com denominação de origem deve ser proveniente de uma área de produção delimitada e de variedades de videira determinadas.

Em 1958, o Acordo de Lisboa estabeleceu outro marco nesse processo histórico. Alicerçado nos princípios gerados pela OIV, foi o primeiro acordo internacional sobre proteção das *appellations of origin* e seus registros internacionais. Segundo o que dispõe o art. 2º, *appellation of origin* significa nome geográfico de um país, região ou localidade que serve para designar um produto originário de um determinado local, sua qualidade e características, as quais são, exclusiva e essencialmente, atribuídas ao meio ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais (GOLLO, 2006).

Para Llopis (1997), o Acordo de Lisboa foi pouco relevante em termos comerciais, em virtude de a ele ter

aderido um pequeno número de países signatários – apenas 18 –, dos quais uma boa porção com pouca representatividade comercial. Comenta o autor que, mesmo assim, o acordo teria sido de imensa valia para a proteção e a consolidação das denominações de origem.

Na União Europeia, o Regulamento CEE n° 817, de 1970, revisto pelo Regulamento CEE n° 823, de 1987, estabeleceu um sistema de definições e proteção, sobre a designação de *quality wines produced in a specified region* (vinhos de qualidade produzidos numa região específica) (GOLLO, 2006).

Mais recentemente, foram entabulados muitos debates e feitas muitas negociações entre os países membros da União Europeia para se chegar a uma legislação que abrangesse as variadas definições sobre os signos distintivos de origem de cada país. Definiu-se, dessa forma, um sistema europeu para desenvolver e proteger os produtos alimentares (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001). Esse sistema, que tem sua base nos regulamentos CEE 2081/92 e CEE 2082/92, possui os seguintes objetivos (CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 1992):

- Incentivar a produção agrícola diversificada.
- Proteger os nomes dos produtos contra imitação e utilizações indevidas.
- Auxiliar os consumidores, fornecendo-lhes informações relativas às características específicas dos produtos.

A “indicação geográfica” é uma modalidade da propriedade intelectual. Para Chaddad (1996), a IG “atribui um direito de propriedade coletivo aos produtores e organizações de uma região delimitada, que podem

utilizar denominações de origem para produtos de naturezas diversas, originadas nessa região”.

O Regulamento CEE 2081/92 estabelece a proteção e a regulamentação internacional das indicações geográficas e das denominações de origem de produtos agrícolas e alimentares. Já o Regulamento CEE 2082/92 fornece a regulamentação internacional sobre as certificações de especificidades de produtos agrícolas e alimentares (ARCURI, 1999).

Na União Europeia, foram assim definidas as Denominações de Origem Protegida (DOP) e as Indicações Geográficas Protegidas (IGP) (CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 1992b, art. 2º, parágrafo 2):

• **Denominação de Origem Protegida (DOP):** o nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou alimentar:

a) originário dessa região, desse local determinado ou desse país;

b) cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cujas produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

• **Indicação Geográfica Protegida (IGP):** o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou alimentar:

a) originário dessa região, desse local determinado ou desse país;

b) cuja reputação, ou determinada qualidade, ou outra característica possa ser atribuída a essa origem geográfica, e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área delimitada.

Nota-se que, a despeito das semelhanças entre as duas definições, as diferenças são evidentes, pois, quando os conceitos são postos em prática, percebe-se quão extenso é o hiato que os separa. Enquanto, para as DOPs, exige-se que *todas* as etapas de produção, transformação e elaboração obrigatoriamente estejam relacionadas a uma área geográfica devidamente delimitada, para as IGP, é necessário *apenas* que a reputação ou uma qualidade específica seja atribuída à origem geográfica.

As IGPs acabam por minimizar as exigências das AOCs francesas, as quais são praticamente reproduzidas em se tratando das DOPs (SOUZA, 2006). Portanto, a IGP é uma espécie de desdobramento da legislação francesa, base para a legislação europeia, e foi criada em consequência do rigor imposto pelas regras das AOCs. Esse rigor impediria que vários produtos europeus estampassem signos distintivos de origem, apesar de serem notoriamente reconhecidos por sua procedência, como é o caso do uísque escocês e de vodcas da Polônia e da Suécia.

Em 2006, o sistema europeu de certificações de origem e qualidade sofreu algumas alterações, com os seguintes objetivos (EUROPEAN COUNCIL, 2006):

a) Prover aos consumidores uma visão clara e holística do sistema europeu, com um reconhecimento oficial a respeito da qualidade de produtos agrícolas e alimentícios.

- b) Aumentar a credibilidade desse reconhecimento, fortalecendo a legitimidade do sistema e a garantia dada pelo Estado.
- c) Fazer que produtores e agentes econômicos agregassem maior valor aos seus produtos.

Para Chaddad (1996), as certificações de origem são produto de um processo histórico de organização e construção social de normas e regras, as quais definem e passam a controlar direitos de propriedade intelectual, e, dessa maneira, passam a estabelecer limites aos diferentes interesses individuais e coletivos.

A maioria dos tratados e acordos internacionais sobre propriedade intelectual é conduzida e arbitrada pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (Ompi) (WIPO – World Intellectual Property Organization). O objetivo primordial dessa organização é proteger a propriedade intelectual em todo o mundo, além de desenvolver, modernizar e criar a legislação internacional sobre o tema (CHADDAD, 1996).

Em 1994, a Organização Mundial do Comércio (OMC) reconheceu o conceito de *indicação geográfica* como marco legal. Em seu acordo Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Trips), seção 3 (IG), artigos 22 a 24, a OMC define Indicações Geográficas (IGs) como aquelas que identificam um produto como originário de um território de país-membro, ou região, ou localidade nesse território, quando uma dada qualidade, uma dada reputação ou outra característica desse produto é essencialmente atribuída a sua origem geográfica (GOLLO, 2006).

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

Na Tabela 1, apresenta-se a nomenclatura e correspondentes siglas referentes aos países com maior tradição no emprego de IGs. Essas denominações são usadas para os mais variados produtos, principalmente os agroalimentares.

Tabela 1. Nomenclatura relativa a IGs em vários países europeus.

País	Nomenclatura	Sigla
França	Appellation d'Origine Protégée	AOP
	Indication Géographique Protégée	IGP
Itália	Denominazione d'Origine Protetta	DOP
	Indicazione Geografica Protetta	IGP
Espanha	Denominación de Origen Protegida	DOP
	Indicación Geográfica Protegida	IGP
Portugal	Denominação de Origem Protegida	DOP
	Indicação Geográfica Protegida	IGP
Alemanha	Geschützte Ursprungsbezeichnung	g.U
	Geschützte geographische Angabe	g.g.A
Reino Unido	Protected Designation of Origin	PDO
	Protected Geographical Indication	PGI

Fonte: Comissão Europeia (1999), adaptado.

O North American Free Trade Agreement (Nafta), que compreende o México, o Canadá e os Estados Unidos, estabelece dispositivos para a proteção de indicações geográficas em seu capítulo XVII, relativo à propriedade intelectual, dispositivos esses que correspondem ao art. 22 do Acordo Trips (GOLLO, 2006).

Na América Latina, alguns países também têm feito esforços para garantir a proteção de seus produtos. Produzida em uma determinada região do México, a *tequila* é um exemplo de denominação de origem protegida, desde 1974, por norma oficial mexicana. O Peru, onde as IGs também têm grande importância, se autopromulgou, em sua Lei de Propriedade Industrial, titular das denominações de origem peruana, sendo o único capaz de conceder autorização de uso – seu melhor exemplo é o *pisco*, bebida destilada de uva madura, que só é produzida em algumas regiões do país. Na Bolívia, pode ser citado o *singani*, aguardente obtida pela destilação de vinhos de uva moscatel fresca, produzida na região de Potosí. Na Venezuela, destaca-se o *chuoao*, que, em 2000, foi reconhecido como denominação de origem do cacau originário da região do mesmo nome (CALDAS, 2004).

IGs no Brasil

No Brasil, o órgão responsável pela concessão e pelos registros das indicações geográficas é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi), autarquia federal criada em 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que tem por objetivo principal, segundo a Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial), executar, em âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade intelectual, tendo em vista as suas funções econômica, jurídica, técnica e social (INPI, 2007a).

O instituto concede marcas e patentes, averba contratos de transferências de tecnologia e de franquias empresariais, registra programas de computador e

desenhos industriais e, também, concede e registra indicações geográficas. Para este último, o Inpi estabeleceu, pela Resolução nº 075/2000, normas para o encaminhamento de pedidos de reconhecimento de indicações geográficas. Essa resolução também aponta outra necessidade, de fundamento jurídico, para o pedido de registros, qual seja a existência de um órgão na entidade requerente – um Conselho Regulador. A esse conselho compete exercer funções definidas pelo Regulamento da Indicação Geográfica, entre as quais a obrigação de gerir, manter e preservar as atividades ligadas à IG em questão (INPI, 2006).

Segundo Caldas (2004), a legislação sobre IGs no Brasil foi baseada na legislação europeia.

As “indicações de procedência”, de acordo com o Inpi, diferem das “denominações de origem”, pelo seu caráter particular e de qualidade da produção. Segundo Caldas (2005, p.11),

[...] as indicações de procedência são um instrumento de organização local da produção e as denominações de origem são um instrumento de organização qualitativa do processo de produção.

Nos artigos de 176 a 182 da Lei nº 9.279/1996 (BRASIL, 2006), as IGs são assim detalhadas:

- Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a 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.
- Art. 179. A proteção estender-se-á 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.
- Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.
- Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.
- Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

Na Tabela 2, são apresentadas, com detalhe, as diferenças entre denominação de origem e indicação de procedência, no que tange à legislação brasileira que trata das IGs.

Outro fato importante a comprovar o interesse do Brasil em desenvolver as IGs teve lugar em janeiro de 2005, com a reestruturação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), de que resultou a

Tabela 2. Diferenças entre denominação de origem e indicação de procedência.

Item	Denominação de origem	Indicação de procedência
Meio natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, e o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da cantina ou ao local de engarrafamento
Renome/ prestígio	Indispensável	Não necessariamente indispensável
Uniformidade da produção	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por uma certa homogeneidade de características	Pode ser aplicada a um conjunto de produtos de características diferentes, que tenham em comum apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de engarrafamento
Regime de produção	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos	Não existe uma disciplina de produção à qual devem ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca
Constância das características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e certa constância nas suas características	Não implica um nível determinado de qualidade, nem da constância das características

Fonte: adaptado de Caldas et al. (2005, p. 11).

criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), ligada ao Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária (Depta), da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo.

A CIG tem como competências:

Apoiar o desenvolvimento de estudos subsidiários e instrumentos de parcerias quanto ao reconhecimento de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos, bem como dar suporte técnico aos processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado de IG de produtos agropecuários, em matérias específicas (BRASIL, 2007).

O Mapa, mediante convênio firmado com o Inpi em dezembro de 2005, consolidou-se como instância superior e central no planejamento, no fomento, na coordenação, na supervisão e na avaliação de atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos. Cabe também ao Mapa apoiar tecnicamente os processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado de IG de produtos agropecuários (BRASIL, 2007).

Para tanto, uma das ações da CIG foi desenvolver um roteiro que explicasse, de forma simples e objetiva, as principais etapas na elaboração do processo de reconhecimento de uma IG, que, em linhas gerais, são: a) a organização dos produtores; b) o levantamento histórico-cultural; c) a elaboração do regulamento técnico da produção; d) a criação do Conselho Regulador da IG;

e e) a apresentação do projeto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (BRASIL, 2007).

No Brasil, há quatro indicações geográficas reconhecidas, todas elas na modalidade “indicação de procedência”, ou seja, essas IGs ainda não alcançaram o nível mais elevado dessa propriedade intelectual, que seria uma “denominação de origem”. São elas (INPI, 2007a):

- 1) Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – 2002 (vinhos: tinto, branco e espumante).
- 2) Indicação de Procedência Região do Cerrado Mineiro – 2005 (café).
- 3) Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – 2006 (carne bovina e derivados).
- 4) Indicação de Procedência Paraty – 2007 (aguardentes, tipo cachaça e composta azulada).

A IG Vale dos Vinhedos é reconhecida também pela União Europeia. Vale lembrar que o setor vinícola é o mais avançado nessa questão. Com efeito, algumas regiões vêm trabalhando, por meio de suas organizações coletivas, para também apresentarem em seus rótulos uma IG reconhecida. São elas: Pinto Bandeira, Monte Belo do Sul, Farroupilha e Flores da Cunha/Nova Pádua (regiões da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul), Campanha (Rio Grande do Sul) e Vale do Submédio São Francisco (Bahia-Pernambuco) (TONIETTO; ZANUS, 2007).

Tonietto (2003) ressalta que está em curso o quarto período na evolução da vitivinicultura nacional, relativo a uma nova geração de vinhos, que dará identidade aos vinhos produzidos no País, por meio das IGs (Figura 1). Segundo o autor, ao se analisar a evolução da vitivinicultura

brasileira, podem ser identificadas as quatro gerações de vinhos que antecedem o período atual:

- Vinhos de 1ª Geração: vinhos derivados de cepas de videiras americanas (Implantação da Vitivinicultura).
- Vinhos de 2ª Geração: vinhos derivados de variedades híbridas e de *vitis vinifera* (Diversificação de Produtos).
- Vinhos de 3ª Geração: “vinhos varietais” (Incremento da Qualidade).
- Vinhos de 4ª Geração: vinhos com IGs.

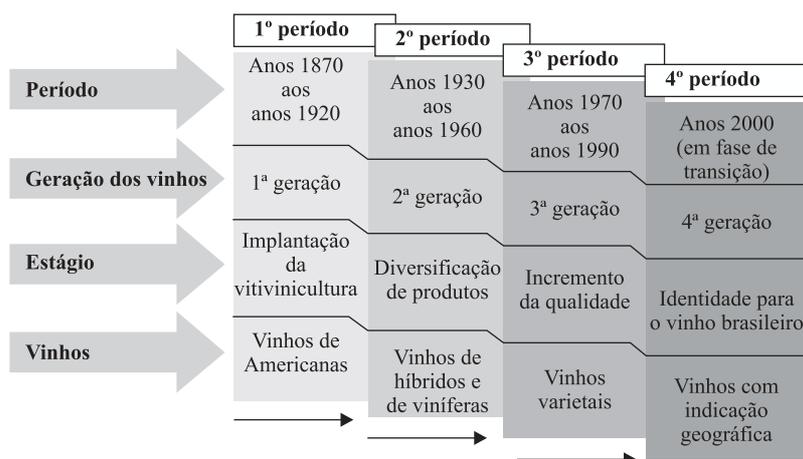


Figura 1. Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: quatro gerações de vinhos brasileiros.

Fonte: Tonietto e Mello (2001, citado por TONIETTO, 2003).

Apesar da incontestável evolução no tratamento de IGs no Brasil e no mundo (Tabela 3), há ainda bastante inconsistência jurídica sobre o assunto, até mesmo entre

os profissionais da área. A Comissão de Estudos de Indicações Geográficas da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI) alerta para o fato de que é preciso reavaliar conceitos e práticas sobre IGs no Brasil, para se desfazerem equívocos, principalmente os de origem legal. Só assim os produtos brasileiros poderão usufruir dos benefícios mercadológicos a que fazem jus (BOLETIM DA ABPI, 2006).

Tabela 3. Marcos no reconhecimento legal das indicações geográficas (IGs).

Evento	Data	Objetivos/impactos
Convenção de Paris	1883	Proteção contra falsas indicações de procedência
Convenção de Berna	1886	Determinação de padrões mínimos de proteção para produtos de diferentes nacionalidades
Acordo de Madri	1891	Estabelecimento de critérios para o registro de marcas em âmbito internacional, e coibição de indicações geográficas fraudulentas
Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou Serviços (França)	1905	Proteção aos consumidores e às transações comerciais legais
Decreto do governo francês	1935	Criação do Institut National des Appellations d'Origine (Inao) e do Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes e da instituição das Appellations d'Origine Contrôllée (AOCs)

Continua...

Tabela 3. Continuação

Evento	Data	Objetivos/impactos
Resolução do Office International de la Vigne et du Vin (OIV)	1947	Estabelecimento de uma série de princípios e condições mínimas para balizar as denominações de origem para vinhos
Acordo de Lisboa	1958	Definição das denominações de origem, da regulamentação do registro e da proteção internacional
Regulamentos: CEE n° 817 e CEE n° 823	1970 1987	Estabelecimento de um sistema de definições e proteção sobre a designação <i>quality wines produced in a specified region</i>
Regulamentos CEE 2081 e CEE 2082	1992	Proteção e regulamentação internacional das indicações geográficas, das denominações de origem e das certificações de especificidades de produtos agrícolas e alimentares
OMC – Acordo Trips	1994	Reconhecimento, por parte da OMC, de indicação geográfica
Lei da Propriedade Industrial (Brasil)	1996	Legalização das normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista suas funções econômica, jurídica, técnica e social
Resolução n° 075 do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi) (Brasil)	2000	Estabelecimento de normas para o encaminhamento de pedidos de reconhecimento de indicações geográficas, e instrução sobre outras necessidades legais para o pedido de registros

Continua...

Tabela 3. Continuação

Evento	Data	Objetivos/impactos
Convênio entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e o Inpi (Brasil)	2005	Consolidação do Mapa como instância superior e central de planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos

Uma “denominação de origem” – a classificação mais avançada de uma IG – possui elevado valor mercadológico, haja vista os três itens básicos do processo de apuração e declaração (BOLETIM DA ABPI, 2006):

- 1) Requerimento por consórcio ou associação de produtores.
- 2) Apreciação científica das condições de reconhecimento, abrangendo:
 - a) delimitação da área geográfica de produção e suas características climáticas;
 - b) identificação da natureza do terreno responsável pelas características da matéria-prima;
 - c) definição biogenética dos fatores vegetais ou animais geradores da matéria-prima e de insumos;
 - d) descrição tecnológica dos processos de produção, sazonalidade e armazenamento;
 - e) definição das características físico-químicas e sensoriais do produto acabado.

- 3) Deferimento e promulgação do decreto declaratório da existência da denominação de origem, por meio do credenciamento da entidade controladora da produção e certificadora da conformidade do produto.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica



O desenvolvimento de estratégias mercadológicas demanda conhecimentos sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, é preciso estabelecer um elo entre o mercado e os aspectos cognitivos do ser humano, ou seja, é preciso entender o que motiva os consumidores, identificar seus valores, a forma como se processa sua aprendizagem e como se dá a sua percepção de mercado. O propósito, portanto, de qualquer estratégia de marketing é criar satisfação aos consumidores, ofertando-lhes qualidade e comunicando-lhes valores (VILAS BOAS, 2005).

Para Kotler (1998), para se obter vantagem competitiva, uma empresa deve desenvolver um conjunto de diferenças significativas em seus produtos ou serviços, que os destaquem dos oferecidos pelos concorrentes. E complementa, sugerindo que isso se faça por meio de uma estratégia de posicionamento, que vem a ser a forma como o consumidor percebe, avalia uma determinada empresa ou produto. Mais do que isso, é a forma como a empresa posiciona seu produto na mente do comprador potencial (RIES; TROUT, 1989).

A diferenciação de um produto é, portanto, o início do processo de posicionamento de mercado.

A opção pelo uso de signos de qualidade, como as indicações geográficas, é um exemplo de estratégia de posicionamento construída pela União Europeia para obter notoriedade internacional da qualidade de seus produtos agroalimentares, mediante a diferenciação e a vinculação do produto aos atributos do território, como tradição, cultura, edafoclimatologia e o saber-fazer das pessoas.

Há vários meios de desenvolvimento de estratégias mercadológicas. Um deles é dar ênfase ao país de origem, como referência-chave para essas estratégias, como exemplifica a literatura sobre marketing (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993).

Para Thode e Maskulka (1998), que utilizam a expressão *place-based marketing strategies* (estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica) para analisar essa temática, as estratégias baseadas apenas no país de origem dos bens e produtos não são, porém, suficientemente específicas. Conforme esses autores, estratégias baseadas no país de origem ajudam empresas ou indústrias a dar valor à marca de determinados produtos, entretanto, não necessariamente expressam a singularidade de produtos de uma específica localização geográfica.

Com efeito, muitos valores econômicos de certas classes de produtos podem ser atribuídos a fatores peculiares do local de origem, principalmente quando se refere a produtos advindos da agricultura e da pecuária. Uma área geográfica específica pode conferir qualidade superior a esses produtos no que tange a sabor, textura e aroma, entre outros critérios (THODE; MASKULKA, 1998).

Os atributos intrínsecos dos produtos não podem mais ser considerados como a espinha dorsal determinante do posicionamento de mercado das empresas. A estratégia mercadológica deve ser repensada para incluir atributos extrínsecos aos produtos, como é o caso da IG, de forma a tornar cada vez mais difícil a paridade ou a similaridade com os produtos concorrentes (GIGES, 1988).

Ainda segundo Thode e Maskulka (1998), os agentes de mercado do agronegócio que optarem por uma estratégia mercadológica baseada na origem geográfica serão recompensados pelos seguintes benefícios:

- a) Incentivo adicional para enfatizar o desenvolvimento do produto.
- b) Melhora de competitividade da economia regional.
- c) Criação de uma vantagem competitiva sustentável.

Os autores acreditam que a competição dinâmica entre produtores que recorram a essa estratégia encoraje o desenvolvimento de produtos agrícolas com qualidade superior, criando, assim, a diferenciação. Muda-se, então, o tradicional foco de preocupação com o aumento da produção e com a diminuição dos custos, para uma estratégia que vise a lucros mais altos por meio da comercialização de produtos diferenciados, agregando, assim, valor a eles. Cumpre lembrar, entretanto, que, no ambiente competitivo, a diferenciação por si só não garante sustentabilidade aos produtos, até mesmo para aquelas empresas que investem pesadamente em P&D, pois os competidores sempre estarão prestes a fazer o mesmo (D'AVENI, 1994).

Portanto, o que faz das estratégias baseadas na origem geográfica um fator promissor num ambiente

competitivo é que elas se sustentem em um atributo único, que não possa ser copiado nem igualado, graças a seu caráter exclusivo, que é a diferenciação adquirida por certos limites espaciais (THODE; MASKULKA, 1998).

A título de ilustração, pode-se citar a relevância das indicações geográficas para a economia agroalimentar francesa, principalmente nos setores vinícola e de laticínios. Segundo dados do Institut National des Appellations d'Origine (Inao) (2008), aproximadamente 116.500 propriedades rurais da França produzem produtos com Appellations d'Origine Contrôlée (AOCs) (sistema francês).

Os 476 vinhos AOCs registrados até o final de 2006 geram 14 bilhões de euros anuais, o que equivale a aproximadamente 80% do valor da produção vinícola no país, ocupando apenas 57% da área destinada à produção de *vitis vinifera*. Outras bebidas que também usam a AOC como signo de qualidade acrescentam aproximadamente 1,5 bilhão de euros à economia francesa.

Já no setor de laticínios, há 48 AOCs, 45 deles para queijos, que representam 2,1 bilhões de euros anuais. As 196 mil toneladas produzidas sob o sistema correspondem a 18% do volume comercializado de queijos na França.

Outras 39 AOCs qualificam outros produtos agroalimentares franceses, como mel, frutas, hortaliças, azeite de oliva e carnes e derivados. Eles correspondem a 200 milhões de euros anuais do agronegócio francês. Ainda há 80 IGPs (Indicações Geográficas Protegidas – sistema europeu) de produtos agroalimentares franceses, principalmente para carnes de aves, frutas e hortaliças,

com aproximadamente 25 mil produtores envolvidos, gerando vendas anuais no valor de 1 bilhão de euros.

Conquanto os conceitos de IG apresentem, em sua origem, fundamentos histórico e legal, percebe-se que há, também, uma concepção mercadológica em torno dos produtos detentores desse tipo de diferenciação. Num primeiro momento, as IGs são utilizadas como uma forma de proteção legal contra fraudes e falsificações, o que evidentemente confere uma proteção comercial aos seus produtores. A partir do momento em que os consumidores reconhecem, em uma IG, a garantia de que os produtos têm de fato uma origem consagrada, os produtores oferecem ao mercado um produto diferenciado e, portanto, com possibilidade de obter um preço mais elevado.

Ao mesmo tempo em que protege um produto de imitações, as IGs propiciam o surgimento de um diferencial competitivo. Vale ressaltar que a IG não impede que produtos da mesma categoria sejam ofertados ao mercado. Por exemplo, nada impede que um vinho produzido na Serra Gaúcha divida a mesma prateleira com um vinho produzido na mesma Serra Gaúcha, ostentando, apenas um deles, a indicação geográfica *Vale dos Vinhedos*. Deduz-se, naturalmente, que a empresa que não pôde estampar a IG não atendeu as normas do respectivo Conselho Regulador.

Para Addor e Grazioli (2002), as indicações geográficas, assim como ocorre para marcas e nomes comerciais, são direitos de propriedade intelectual e são usadas para identificar produtos. Entretanto, as IGs não protegem produtos ou métodos de produção, apenas conferem aos produtores de uma determinada área geográfica o direito exclusivo de usar um signo distintivo que identifique seus produtos.

As indicações geográficas são uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica e têm o objetivo de destacar lugares, pessoas e produtos por intermédio de sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Essa herança deve apresentar especificidades intimamente relacionadas com sua área de produção, contar com um grupo de produtores que se responsabilizem pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos e possuir um nome de reconhecida notoriedade (KAKUTA et al., 2006). As IGs permitem que um grupo de produtores, ancorado em um determinado território, promova mercadologicamente seus produtos com forte apelo em sua origem, a qual carrega a história e a cultura dessas pessoas e do lugar.

Para Garcia-Parpet (2004), as AOCs na França proporcionaram maior lucratividade àqueles que estampavam esses signos distintivos nos rótulos de seus produtos. A adoção desse sistema fez que os vinhos franceses ocupassem lugar de destaque no mercado internacional.

No mercado internacional de produtos agropecuários, predomina a comercialização de *commodities* em larga escala. Entretanto, segundo Barham (2003), produtos agropecuários ditos de qualidade superior, como aqueles que estampam indicações de origem e são comercializados em pequena quantidade, chegam a representar 30 %, em valores das vendas, no comércio mundial de bebidas e alimentos.

Dois estudos desenvolvidos pela Comissão Europeia de Comércio, um em 1996 e outro em 1999, mostram os avanços que os produtos com IGs alcançaram no mercado europeu. Em 1996, 11% dos pesquisados

consumiam com frequência esse tipo de produto. Já em 1999, esse número foi superior a 20%, sem contar que 60% compravam esses produtos “às vezes”. Em 1996, 11% disseram nunca ter consumido esse tipo de produto, diante de apenas 8% em 1999 (COMISSÃO EUROPEIA, 1999).

No estudo de 1999, há outros resultados que indicam que 43% dos consumidores europeus pagariam até 10% a mais por produtos com IGs; 8% pagariam até 20% a mais; e 3% pagariam até 30% a mais por produtos com IGs. Outro resultado dessa pesquisa mostra que o consumidor tem a seguinte percepção em relação às IGs: 37% consideram as IGs como garantia de origem; 37%, como garantia de qualidade; 56%, como garantia de local e método de produção; e 17% entendem a IG como uma tradição (COMISSÃO EUROPEIA, 1999).

Um produto com IG tem maior valor mercadológico por ser um bem inseparável do território de produção, e, assim, passível de direito de uso como propriedade intelectual. Determinados produtos agroalimentares historicamente são relacionados a suas origens, ou seja, a um território. Certos atributos, como solo, clima e topografia, juntamente com o saber-fazer das pessoas e a notoriedade que esses produtos constroem ao longo do tempo, constituem uma criação única e praticamente inigualável, configurando-se como um bem imaterial (KAKUTA et al., 2006).

Outro fato a considerar é o aumento do preço das terras em regiões que obtêm uma indicação geográfica, pois a área é previamente delimitada, sem possibilidade de expansão territorial. Além disso, o turismo desencadeado pelas IGs estimula o crescimento da economia regional (ORIGIN, 2006).

Dada a crescente valorização dos produtos com IGs, em julho de 2003, foi criada a Organisation for an International Geographical Indications Network (Origin), organização não governamental, com sede em Genebra, na Suíça. Mais de 30 países são representados na Origin, cujos principais objetivos são: promover as IGs como uma ferramenta de desenvolvimento e um meio de proteção para o conhecimento tradicional; e proteger politicamente as IGs regional, nacional e internacionalmente (ORIGIN, 2006).

Por fim, há de se considerar, em se tratando de aspectos mercadológicos, que as indicações geográficas não são marcas, apesar de ambas contarem com proteção legal e serem um direito de propriedade. A Tabela 4 ilustra essas diferenças.

Tabela 4. Diferenças entre marca e indicação geográfica.

Item	Marca	Indicação geográfica
Área de produção	Área de produção não é relevante	Produção baseada em uma região
Proteção	Proteção somente para a empresa	Proteção para todos os produtores que sigam os padrões da IG
Gestão e controle	Gestão e controle privado	Gestão e controle coletivo
Representação	Representa a empresa	Representa a origem da produção
Intenção	Reflete a criatividade humana	Reflete clima, solo e outras características
Transferência dos direitos	As marcas comerciais podem ser vendidas ou licenciadas	As IGs não podem ser vendidas ou licenciadas

Continua...

Tabela 4. Continuação.

Item	Marca	Indicação geográfica
Registro	Basta a declaração própria, não sendo necessária uma boa reputação para se obter o registro	Registrada por autoridade pública. É exigida reputação
Custo	Custo elevado para pequenos produtores	Custo baixo para um grupo de pequenos produtores
Conflitos	Não pode conter indicações geográficas que possam confundir os consumidores	Com as marcas podem coexistir certificações e marcas coletivas
Duração	A marca comercial permanece enquanto a empresa existir	Permanece enquanto as condições para possuir a IG não mudarem

Fonte: Origin (2006) e Josling (2005).

Os consumidores e a escolha do vinho



Solomon (2002) salienta que uma das premissas fundamentais dos estudos sobre o comportamento do consumidor é que as pessoas não compram produtos exclusivamente por sua funcionalidade, mas sim, e principalmente, pelo que esses produtos significam. Nota-se, então, que, para se desenvolverem estratégias de marketing eficientes, é necessário entender a relação entre os atributos intrínsecos dos produtos e seus benefícios, e

o que o consumo desses produtos representa na mente dos consumidores e nas suas relações sociais, ou seja, interpretar e conhecer quais os valores presentes no dia a dia da vida desses consumidores são, de fato, importantes.

Segundo Karpik (2007), em sua teoria da economia das singularidades, os mercados se caracterizam pela primazia da qualidade sobre o preço, e por um déficit estrutural de informações sobre os produtos que impedem qualquer escolha racional.

Quando o consumidor se orienta pela escolha de bens de qualidade, cuja qualidade se expressa em características não mensuráveis, entende-se que a escolha econômica foi mais orientada pelo julgamento do que pelos preços. Nos mercados das singularidades, a qualidade é, então, um atributo de valor cultural, construído e incorporado pelos consumidores e produtores (KARPIK, 2007).

A despeito do elevado número e da contínua oferta de vinhos, especialmente aqueles do Novo Mundo, que se destacam pelo nome da marca, há outras características que influenciam a compra, como a região, o país de origem, o ano da safra, a variedade da uva, o produtor ou a vinícola, o estilo e o vinicultor. Tudo isso faz, da escolha de um vinho, uma tarefa muito mais complexa do que a de outros produtos (LOCKSHIN, 2003).

Estudos prévios têm identificado numerosos fatores que causam impacto no processo de seleção de vinhos. Essa complexidade tem sido amplamente enfatizada por Jenster e Jenster (1993), os quais realçam que há mais atrativos nos vinhos do que indicam as qualidades tangíveis. É por essa razão que estudos sobre aspectos intangíveis

do vinho, como as indicações geográficas, se fazem necessários.

Para Chaney (2000), quando um produto, como o vinho, tem um elevado número de características que só podem ser avaliadas durante o consumo (atributos de experiência), a habilidade dos consumidores para avaliar qualidade antes de comprar é severamente prejudicada, e é nesse momento que os consumidores recorrem a características extrínsecas de qualidade.

Para Lockshin e Rhodus (1993), no processo de escolha, os consumidores de vinho utilizam características extrínsecas, as quais podem ser alteradas sem mudar o produto, e intrínsecas, as quais estão diretamente relacionadas ao produto. Portanto, a percepção da qualidade dos vinhos é baseada tanto em características intrínsecas, como o método de processamento, a variedade da uva, a quantidade de álcool e o estilo do vinho (reserva, de mesa), quanto em características extrínsecas, como preço, embalagem, rotulagem e marca.

A marca é mais usada para identificar um vinho no Novo Mundo do que na Europa, onde os vinhos são identificados por região ou vinhedo (LOCKSHIN, 2001). A indústria de vinhos na Europa tem enfrentado problemas e desafios para colocar marcas em seus produtos. A introdução de indicações geográficas tem estimulado o uso de marcas regionais como uma ferramenta de marketing no Novo Mundo (LOCKSHIN et al., 2001).

A origem do vinho, cerne deste artigo, é item essencial nos estudos a respeito do comportamento de compra de vinhos. Em um estudo na Espanha, concluiu-

se que a região de produção e o ano da safra são os principais determinantes do preço de mercado (ANGULO et al., 2000).

Skuras e Vakrou (2002) também sugerem que há uma correlação entre a região e o preço do vinho. Esse fato é confirmado em outros estudos no continente europeu, os quais sugerem que o país de origem é o principal fator considerado pelos consumidores em sua decisão na compra de vinhos (KOEWN; CASEY, 1995; GLUCKMAN, 1990).

Num estudo de Batt e Dean (2000), a origem do vinho é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos na Austrália, e é particularmente importante para aqueles que compram, constantemente, variados tipos de vinho.

Lockshin (2003) destaca também que os fatores que influem na escolha dos vinhos estão relacionados principalmente com a ocasião na qual o consumidor pretende beber o vinho. Esses atributos na percepção dos consumidores estão relacionados às consequências que eles produzem. Por exemplo, preços altos são importantes quando um consumidor compra um vinho com o objetivo de impressionar nos negócios ou de celebrar uma data especial. Já preços baixos são importantes quando o objetivo é relaxar em casa ou aproveitar uma festa informal. Conclui-se, então, que a situação que determina a compra do vinho pode aumentar ou diminuir a importância dos atributos que o vinho apresenta.

Além dos atributos do produto e da ocasião que vai implicar a escolha do vinho, na decisão do consumidor contam também os riscos a que ele se expõe no processo

da escolha. Esses riscos podem ser funcionais (como o sabor do vinho), sociais (como constrangimento perante amigos e familiares), financeiros (como alto custo-benefício decorrentes da compra) e físicos (como mal-estar decorrente da ingestão do vinho).

Lockshin (2003) sugere que, exceto para alguns conhecedores na ponta do mercado, a maioria dos compradores de vinho é altamente sensível a riscos, motivo por que suas compras são governadas por estratégias de redução dos riscos.

Karpik (2007) salienta que, no mercado das singularidades, incluindo aí o mercado de vinhos, as características básicas que definem precisamente a qualidade do produto não determinam a escolha por parte do consumidor, prevalecendo, na escolha, as características secundárias. Essas características secundárias não têm relação direta com a qualidade do produto e exercem, conseqüentemente, pouca influência no seu preço. Portanto, o comportamento que determina a compra de vinhos está também intimamente associado ao grau de conhecimento sobre o produto, por parte dos consumidores (GLUCKMAN, 1990), os quais respondem diferentemente aos atributos do produto – como preço, região e variedade da uva, ocasião de consumo, prêmios e quantidade consumida. Consumidores altamente envolvidos utilizam mais informação e são mais interessados em aprender, enquanto consumidores com pouco envolvimento tendem a simplificar suas escolhas e a fazer uso apenas de estratégias de redução de risco (QUESTER; SMART, 1998).

A pesquisa que compõe este artigo direciona suas atenções e objetivos para os consumidores de vinho com elevado envolvimento com esse produto.

A IG como estratégia mercadológica: o caso do vinho no Distrito Federal



Em 2007, foi desenvolvido um estudo como parte da dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (Propaga/UnB), intitulada *Estratégia mercadológica: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos* (GLASS, 2008). A dissertação teve como objetivo principal analisar as indicações geográficas (IGs) como diferencial competitivo no mercado de vinho do Distrito Federal, em termos de estratégia mercadológica. Optou-se pelo vinho, como produto, na realização da pesquisa, por esse ter grande tradição em denominações de origem mundo afora e por ser um dos produtos do agronegócio brasileiro que mais sofrem com a competição de concorrentes estrangeiros.

Metodologia da pesquisa

A pesquisa teve caráter descritivo. A pesquisa descritiva possui objetivos bem definidos, procedimentos estruturados e dirigidos para a avaliação de alternativas em torno das perguntas da pesquisa. Nesse caso, optou-se por um estudo de campo já que este deve ser utilizado para se conhecer o inter-relacionamento entre as diversas variáveis de um determinado fenômeno (MATTAR, 1996).

No levantamento dos dados primários, o estudo de campo foi realizado com três grupos, como segue:

Grupo 1: consumidores de vinho do Distrito Federal com alto grau de envolvimento com o produto. O envolvimento com vinho foi determinado a partir da participação dos membros deste grupo na Associação Brasileira de Sommeliers.

Grupo 2: vinícolas brasileiras.

Grupo 3: varejistas especializados no comércio de vinhos do Distrito Federal.

O meio utilizado na coleta dos dados primários foi o mesmo nos três grupos mencionados. Dessa forma, optou-se por aplicar questionários estruturados não disfarçados, comuns em estudos de campo. Quanto à forma de aplicação, foram direcionados aos grupos pesquisados questionários auto-administrados. Nesse método, não existe a figura do entrevistador, sendo, portanto, um instrumento de coleta de dados lidos e respondidos pelos próprios pesquisados (AAKER et al., 2001).

A amostragem feita foi de caráter não probabilístico, em que a escolha dos elementos da população-alvo da pesquisa que compuseram a amostra dependeu, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador. A amostragem não probabilística usada nesta pesquisa foi do tipo intencional e por conveniência, e justificou-se, pelo caráter exploratório do estudo, à homogeneidade dos elementos da população e à facilidade operacional, já que esta última é uma forma mais rápida e mais barata de se obterem informações (MATTAR, 1996).

A seguir, caracterizam-se as amostras, o período e as coletas de dados que fizeram parte do estudo de campo desenvolvido neste trabalho.

Grupo 1 – Consumidores de vinho do Distrito Federal com alto grau de envolvimento com o produto:

- O questionário estruturado com perguntas fechadas (Anexo A) foi enviado, via correio eletrônico, para todos os associados da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), seccional Brasília (aproximadamente 500).
- A ABS – Brasília é uma entidade sem fins lucrativos, que tem como caráter associativo a livre adesão. A missão da ABS é *agregar os amigos do vinho, incentivar laços de amizade entre seus sócios e divulgar cada vez mais a ciência e arte de degustar vinhos*. Além de *sommeliers* profissionais, o quadro de sócios da ABS é formado por enófilos dos mais diferentes segmentos da sociedade do Distrito Federal. Enófilos são consumidores aficionados, admiradores do vinho.
- A escolha da ABS – Brasília deveu-se a ser o maior, o mais heterogêneo, o mais representativo e o mais importante grupo de enófilos do Distrito Federal.
- Foram recebidas 105 respostas, das quais 5 foram consideradas inválidas. Portanto, a amostra, composta por 100 respondentes, é de aproximadamente 20% do universo pesquisado. Depois do período supramencionado, foram recebidas mais 6 respostas, as quais foram desconsideradas.
- Na apresentação do questionário aos associados da ABS – Brasília, como contrapartida à tarefa de enviar as respostas, foi mencionado que haveria um sorteio de três garrafas de vinho entre os respondentes. O objetivo dessa contrapartida era a obtenção de um índice de respostas satisfatório.

Grupo 2 – Vinícolas brasileiras:

- A população-alvo pesquisada é composta por vinícolas brasileiras. O questionário estruturado com perguntas fechadas (Anexo B) foi enviado, via correio eletrônico, para 56 vinícolas brasileiras selecionadas em uma ampla pesquisa preliminar das entidades representativas desse segmento agroindustrial. As principais entidades consultadas foram: a União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra); o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin); e a Associação Gaúcha de Vinicultores (Agavi), além da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Viticultura, Vinhos e Derivados, no âmbito do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Constatou-se que as mais importantes vinícolas brasileiras receberam o questionário.
- Foram recebidos 24 questionários respondidos, um índice de respostas de 42,86%, número considerado satisfatório para efeitos da pesquisa.
- Como contrapartida às vinícolas respondentes, foi mencionado que elas receberiam os resultados do estudo em questão.

Grupo 3 – Varejistas especializados no comércio de vinhos do Distrito Federal:

- A população-alvo é composta por varejistas especializados no comércio de vinhos do Distrito Federal. O questionário estruturado com perguntas fechadas (Anexo C) foi enviado, via correio, para 23 lojas especializadas na venda de vinhos no varejo. Foram excluídos mercados e supermercados.
- Foram recebidos seis questionários respondidos, um índice de respostas de 26%. Esse número não foi

considerado totalmente satisfatório. Entretanto, os resultados não foram descartados para efeitos de análise; ressalta-se apenas que há essa limitação.

- Como contrapartida aos varejistas respondentes, foi mencionado que eles receberiam os resultados do estudo em questão.

Depois da coleta, os dados foram processados com a verificação, a edição, a codificação, a ponderação e a tabulação dos resultados. A partir de então, foi realizada uma análise descritiva dos dados. Segundo Mattar (1996, p.189), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”. Mais precisamente, a técnica utilizada compreendeu: medidas de posição – as quais servem para caracterizar o que é “típico” no grupo; medidas de dispersão – que servem para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo; e medidas de associação – que servem para medir o nível de relacionamento entre duas ou mais variáveis (MATTAR, 1996).

Em relação ao processo de mensuração das respostas obtidas nos questionários, foram usados dois tipos básicos de escalas de medidas: as escalas nominais e as escalas ordinais. Por ordem, a escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objetos e fatos. Já a escala ordinal é aquela que, além de nomear, identificar ou categorizar dados, serve para ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, os objetos e os fatos, em relação a determinadas características (MATTAR, 1996).

Foram estabelecidas aferições numéricas quanto à moda, à mediana, à distribuição de frequência e ao ordenamento das variáveis.

Resultados e discussão

Percepção dos consumidores em relação às IGs

Um dos grupos-alvo desta pesquisa foi o de consumidores com alto grau de envolvimento com o produto vinho no DF. O perfil desses consumidores revela que há preponderância do sexo masculino na amostra (73% dos respondentes, para 27% do sexo feminino). Quanto à faixa etária, 14% correspondem aos respondentes de até 30 anos, 52% estão entre 31 e 50 anos e 34% com 51 anos ou mais. Chama a atenção a renda bruta individual mensal dos consumidores pesquisados, pois 91% têm uma renda maior do que R\$ 3.500,00 mensais. Os dados sobre as características da amostra são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5. Características da amostra dos consumidores de vinho do DF.

Sexo	%
Masculino	73
Feminino	27
Faixa etária	%
Até 30 anos	14
De 31 a 50 anos	52
De 51 anos ou mais	34

Continua...

Tabela 5. Continuação.

Renda bruta mensal individual	%
Até R\$ 1.500	3
De R\$ 1.501 a R\$ 2.500	1
De R\$ 2.501 a R\$ 3.500	5
Mais de R\$ 3.500	91

Com relação às demais características pertinentes ao segmento de consumidores pesquisados, foram apuradas informações sobre o conhecimento que esses consumidores têm, em uma autoanálise, a respeito de vinhos, e também sobre a frequência com que os respondentes consomem esse produto.

Quando inquiridos sobre o conhecimento pessoal a respeito de vinhos, 69% responderam que possuem *conhecimento mediano*; 22% se reconheceram com *pouco conhecimento*; 8% responderam ter *muito conhecimento*; e apenas 1% indicou ter *muito pouco ou nenhum conhecimento*. A Figura 2 ilustra esses dados.

Com relação ao hábito de consumo, 77% consomem vinho praticamente toda semana e 19% afirmaram consumir vinho, em média, duas ou três vezes ao mês. Apenas 4% responderam que bebem eventualmente ou somente uma vez ao mês, em média, conforme a Figura 3.

Portanto, pode-se inferir que os consumidores de vinhos do segmento pesquisado, em sua maioria: têm renda bruta individual mensal alta; têm um conhecimento substancial a respeito de vinhos; e são consumidores contumazes do produto.

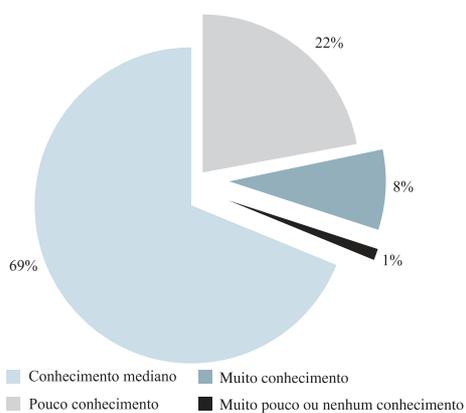


Figura 2. Conhecimento sobre vinhos, segundo os próprios respondentes, componentes da amostra de consumidores de vinho do DF.

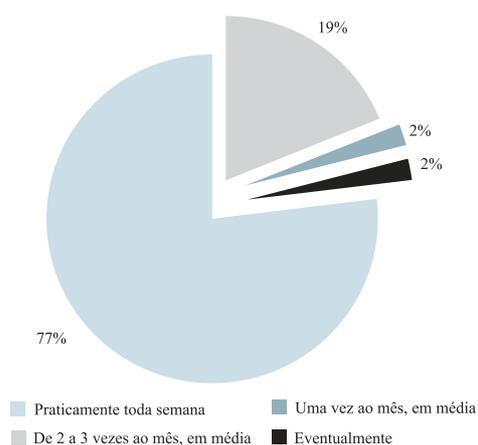


Figura 3. Frequência de consumo de vinho dos respondentes, componentes da amostra de consumidores de vinho do DF.

Fatores relevantes na escolha dos vinhos

Fazendo-se referência aos mais diversos fatores que influem na decisão de escolha de um vinho, colocou-se à disposição dos pesquisados uma lista de 15 itens, da qual os respondentes poderiam, de acordo com sua opinião, escolher os mais importantes, indicando até 5 itens, ou seja, a questão admitia respostas múltiplas. A Tabela 6

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

mostra, em ordem decrescente, os índices de respostas obtidas:

Tabela 6. Fatores relevantes ao se escolher/comprar um vinho, por consumidor do DF.

Item pesquisado	Índice de respostas (%)
Preço	77
País de origem	62
Variedade (tipo) da uva	60
Denominação/apel. de origem (IG)	57
Produtor (vinícola)	45
Ano da colheita	40
Marca (nome)	33
Região de origem	29
Prêmios obtidos	24
Conselho de amigos	21
Promoção (desconto)	18
Teor alcoólico	13
Sugestão do vendedor	12
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	7
Outros	2
Publicidade (propaganda)	0

Percebe-se, na Tabela 6, que *Preço* (77%), *País de origem* (62%), *Variedade (tipo) da uva* (60%), *Indicação geográfica* (57%) e *Produtor (vinícola)*

(45%) são os cinco fatores mais apontados como relevantes na escolha do vinho.

Destaca-se o item *Preço*, com 77%, como fator mais relevante no momento da escolha do vinho. Entretanto, a questão não esclarece se esse item significa preço baixo ou alto. Porém, para complementar esse dado, há um item, *Promoção (desconto)*, que obteve apenas 18% de respostas, ou seja, foi apenas o 11º item com mais respostas. Outro ponto que se destaca é com relação ao fator *Publicidade (propaganda)*, que não foi indicado sequer uma vez pelos respondentes.

O fato de o preço ter sido considerado o fator mais relevante pelos consumidores corrobora o estudo de Koewn e Casey (1995) sobre as influências na compra de vinhos no mercado da Irlanda do Norte, no qual o preço é extremamente importante.

De forma análoga, num estudo conduzido por Jenster e Jenster (1993), o preço foi o principal critério, acima de todos os outros, como fator de tomada de decisão de compra entre os consumidores europeus de vinho. Johnson et al. (1991) usaram o preço, combinado com diversas variáveis, em seus estudos sobre consumidores australianos de vinhos, e obtiveram resultados semelhantes.

Ainda em relação aos cinco fatores mais respondidos, três deles – *País de origem (2º)*; *Indicação geográfica (4º)*; e *Produtor (vinícola) (5º)* – referem-se, de alguma maneira, à origem do vinho, mostrando que, no mercado mais sofisticado desse produto, é dada extrema importância a sua procedência.

Um dado extremamente relevante deste estudo é o fator *indicações geográficas* ter sido indicado por mais da metade dos consumidores consultados (57%), como 4º no conceito de importância.

Em outro estudo, Batt e Dean (2000) registram que a origem do vinho é a terceira variável mais importante na decisão de compra de vinhos e é particularmente importante para aqueles que sempre compram vinhos variados. Esse fato é confirmado em outros estudos no continente europeu, os quais sugerem que o país de origem é um dos principais fatores considerados pelos consumidores em sua decisão na compra de vinhos (KOEWN; CASEY, 1995; GLUCKMAN, 1990).

A origem do vinho

O estudo sondou, no segmento de consumidores pesquisados, o que seria mais importante na visão do consumidor: *País de origem*; ou *Região de origem*; ou *Indicação geográfica*; ou *Produtor ou vinícola*. A Figura 4 ilustra os resultados.

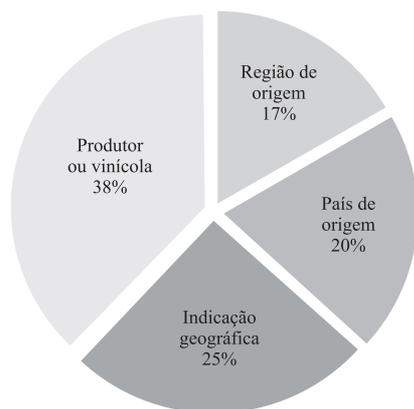


Figura 4. Importância relativa quanto à origem do vinho, de acordo com as respostas da amostra de consumidores de vinho do DF.

Percebe-se que quanto mais específica é a designação de origem do vinho, mais importância é dada pelo consumidor pesquisado. No caso, *Produtor ou vinícola* e *Indicação geográfica* foram apontados como os mais relevantes em relação à origem do vinho.

Indicações geográficas

Terminadas as avaliações sobre os fatores relevantes na escolha do vinho e sobre os aspectos relacionados a sua origem, foi feita uma análise mais específica sobre o tema central deste estudo, ou seja, as indicações geográficas.

Constatou-se que 88% do segmento de consumidores pesquisados no DF considera ter conhecimento e saber o que significa essa característica dos vinhos; e 85% indicaram que essa é uma característica relevante do vinho. Ou seja, os consumidores de vinho com o perfil pesquisado reconhecem a IG como um fator relevante nesse mercado.

Para avaliar o entendimento dos respondentes a respeito dessa característica do vinho, ou seja, o que uma IG representa para as pessoas pesquisadas, foram dadas as seguintes opções de resposta: *garantia do local e método de produção*; *garantia de origem*; *garantia de qualidade*; *tradição*; e *outro entendimento*, além da possibilidade de responder *não sei*. A Figura 5 aponta os resultados obtidos.

Nesta questão, os respondentes poderiam dar respostas múltiplas, ou seja, marcar um ou mais itens. Prevaleceu, como o entendimento mais frequente entre os consumidores, a *garantia do local e método de*

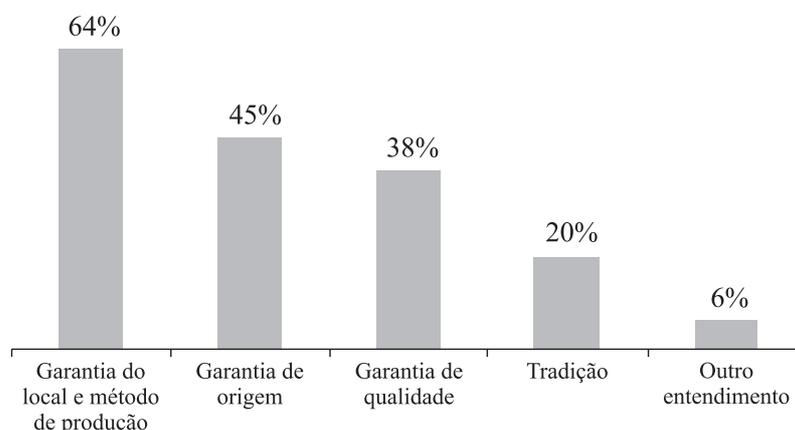


Figura 5. Entendimento dos consumidores pesquisados no DF a respeito das IGs (a questão admitia múltiplas respostas).

produção, ou seja, a IG é percebida pela maioria dos respondentes como a certeza de que aquele vinho foi produzido em uma determinada localidade, com um método específico de produção. A *garantia de origem*, com 45%, foi a segunda resposta mais apontada.

Um estudo da Comissão Europeia (1999), de natureza semelhante, referindo-se a todos os produtos com IG, e não só aos vinhos, mostrou que 56% dos consumidores consideram a IG como garantia de local e de método de produção; 37% consideram como garantia de origem; 37% como garantia de qualidade; e 17% entendem a IG como uma tradição. Esses resultados são bastante similares aos deste trabalho.

Um ponto abordado de extrema importância para que fosse avaliada a significância da IG como base de sustentação para uma estratégia mercadológica refere-se à disposição dos consumidores pesquisados a pagar mais por vinhos que apresentem esse fator distintivo em seus rótulos. A Figura 6 ilustra os resultados obtidos.

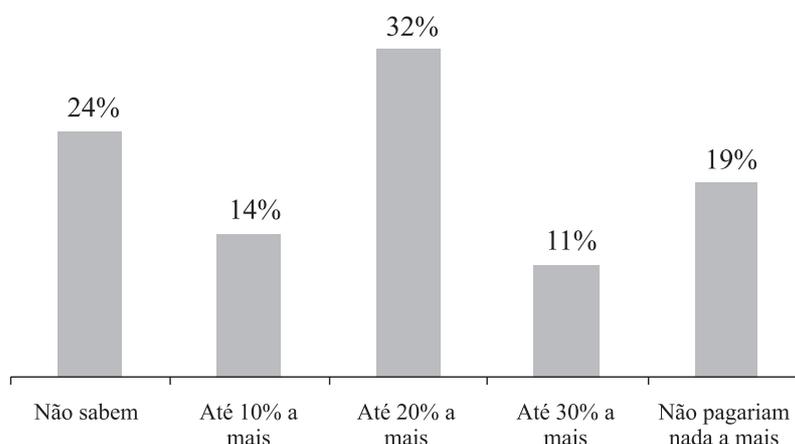


Figura 6. Disposição dos consumidores pesquisados a pagar mais pela IG.

Ou seja, dado que 24% não sabem se pagariam mais por um vinho diferenciado por uma IG, no mínimo 57% dos consumidores estariam dispostos a pagar algo mais por vinhos com uma IG em seus rótulos.

Essa constatação sugere que há potencial de mercado para vinhos com essa característica em relação ao segmento de mercado pesquisado.

No estudo anteriormente mencionado (COMISSÃO EUROPEIA, 1999), os resultados indicaram: que 43% dos consumidores europeus pagariam até 10% a mais por produtos com IGs; que 8% pagariam até 20% a mais; e que 3% pagariam até 30% a mais.

Na comparação com este estudo, há claras diferenças em se tratando da disposição em pagar a mais, em termos dos percentuais apresentados (10%; 20%; e 30%). Contudo, no agregado, ou seja, se somadas todas as respostas dos consumidores que estariam dispostos a pagar a mais, o resultado final é bastante similar: 54% no estudo europeu e 57% neste trabalho.

Síntese das percepções dos consumidores pesquisados

Em termos gerais, levando-se em conta as características do universo e da amostra pesquisada, conclui-se que os consumidores com alto grau de envolvimento valorizam as indicações geográficas em se tratando do produto vinho.

Entre os cinco aspectos que os consumidores de vinho do Distrito Federal consideram os mais importantes no momento da escolha ou da compra, três deles dizem respeito à origem do vinho, estando entre eles a indicação geográfica. Os outros dois aspectos referem-se ao preço, o mais relevante entre todos os itens avaliados, e à variedade (tipo) da uva, o terceiro mais importante.

Esses resultados, juntamente com as evidências sugeridas em outros estudos, indicam que os três pilares primordiais que apoiam a tomada de decisão na escolha de um vinho são: preço, variedade (tipo) da uva e origem do produto (Figura 7).

Os resultados obtidos indicam que o local de origem do vinho é importante para os consumidores no ambiente



Figura 7. Pilares primordiais para a escolha de vinhos.

deste estudo. Nesse contexto, as IGs são um instrumento que valoriza a origem do produto.

Os consumidores pesquisados, em sua grande maioria, conhecem e acreditam que a indicação geográfica é uma característica relevante dos vinhos. As indicações geográficas são entendidas principalmente como garantia do local e do método de produção e como garantia de origem.

Todos os pontos mencionados levam a crer que há potencial de mercado, com retornos econômicos positivos para as regiões produtoras de vinhos que empreendam esforços na busca e na consolidação das IGs. A extrapolação dos resultados deste estudo para um universo mais amplo de consumidores sugere que a concepção de uma estratégia mercadológica baseada nesse fator de diferenciação e de posicionamento de mercado pode trazer benefícios aos produtores e às vinícolas de regiões que possuam as condições necessárias para a obtenção do registro de uma indicação geográfica.

Percepção das vinícolas em relação às IGs

Dado o caráter heterogêneo das vinícolas brasileiras e os objetivos do questionário e do estudo, não foi feita uma aferição para se estabelecer um perfil detalhado das vinícolas. Perguntas de ordem econômico-financeira foram evitadas, com o objetivo de sensibilizar os respondentes e obter o maior número possível de respostas. O principal objetivo do questionário enviado às empresas era o de colher dados a respeito de suas estratégias mercadológicas e do tema indicações geográficas, além de entender a visão, por parte dessas vinícolas, em relação ao consumidor final de vinhos.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

As respostas obtidas cobriram, indiscriminadamente, vinícolas de todos os tamanhos, sob todos os aspectos: faturamento, número de funcionários, produção, número de filiais, entre outras características.

Importância dos fatores mercadológicos do vinho

Foi elaborada uma lista com as possíveis características do vinho sobre as quais o planejamento e o desenvolvimento de estratégias mercadológicas podem ser construídos. Essa lista foi apresentada às vinícolas pesquisadas, contendo nove fatores, para que lhes fosse atribuído um grau de importância relativa.

Com o objetivo de escalonar, em ordem de relevância, os fatores mercadológicos avaliados, optou-se por ponderar os resultados obtidos, atribuindo-se, assim, uma pontuação a cada resposta dada pelas vinícolas. Essa pontuação se deu da seguinte forma: muitíssima importância (5 pontos); muita importância (4 pontos); é importante (3 pontos); pouca importância (2 pontos); e nenhuma importância (1 ponto).

A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos.

Percebe-se que as vinícolas conferem maior importância relativa à *Marca*, à *Atratividade da garrafa* e ao *Ponto de venda*. Por sua vez, foram considerados como de menor importância: *Prêmios*, *Feiras e degustações* e *IG*.

Foi avaliado, em relação aos mesmos fatores mercadológicos, em quais deles essas vinícolas têm investido mais atualmente, e, num segundo momento, em quais deles pretendem investir mais no futuro. As respostas

Tabela 7. Grau de importância relativa de fatores mercadológicos do vinho para as vinícolas pesquisadas.

Grau de importância	Fator avaliado								
	Marca	Atratividade da garrafa	Ponto de venda	Enoturismo	Preço	Publicidade (propaganda)	Indicação geográfica (IG)	Feiras e degustações	Prêmios
Muitíssima importância									
Número de respostas	20	9	8	7	5	5	4	2	5
Porcentagem do total	83,33	37,50	33,33	29,17	20,83	20,83	16,67	8,33	20,83
Ponderação (resp. x 5)	100	45	40	35	25	25	20	10	25
Muita importância									
Número de respostas	3	12	14	10	9	8	8	8	4
Porcentagem do total	12,50	50	58,33	41,67	37,50	33,33	33,33	33,33	16,67
Ponderação (resp. x 4)	12	48	56	40	36	32	32	32	16
Importante									
Número de respostas	1	3	2	6	9	10	11	14	9
Porcentagem do total	4,17	12,50	8,33	25	37,50	41,67	45,83	58,33	37,50
Ponderação (resp. x 3)	3	9	6	18	27	30	33	42	27

Continua...

Tabela 7. Continuação.

Grau de importância	Fator avaliado								
	Marca	Atratividade da garrafa	Ponto de venda	Enoturismo	Preço	Publicidade (propaganda)	Indicação geográfica (IG)	Feiras e degustações	Prêmios
Pouca importância									
Número de respostas	0	0	0	1	1	1	1	0	5
Porcentagem do total	0	0	0	4,17	4,17	4,17	4,17	0	20,83
Ponderação (resp. x 2)	0	0	0	2	2	2	2	0	10
Nenhuma importância									
Número de respostas	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Porcentagem do total	0	0	0	0	0	0	0	0	4,17
Ponderação (resp. x 1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ranking	1º	2º	2º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
Total de pontos	115	102	102	95	90	89	87	84	79

poderiam ser múltiplas, indicando no máximo três itens para cada momento. Os resultados obtidos são descritos nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8. Fatores mercadológicos nos quais as vinícolas investem mais atualmente.

Fator mercadológico	Índice de respostas (%)
Marca (nome)	62,50
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	41,67
Ponto de venda	37,50
Feiras e degustações	37,50
Enoturismo	29,17
Publicidade (propaganda)	29,17
Preço	25
Denom./apelação de origem (IG)	20,83
Prêmios obtidos	16,67

Tabela 9. Fatores mercadológicos nos quais as vinícolas pretendem investir mais no futuro.

Fator mercadológico	Índice de respostas (%)
Publicidade (propaganda)	58,33
Feiras e degustações	50
Enoturismo	41,67
Ponto de venda	41,67
Marca (nome)	33,33
Denom./apelação de origem (IG)	25
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	16,67
Prêmios obtidos	12,50
Preço	8,33

Observa-se que há algumas diferenças entre a intenção de investimentos atuais e futuros nos distintos fatores mercadológicos apontados. Percebe-se também a diferença entre o grau de importância dado pelas vinícolas aos mesmos quesitos. Para ilustrar essas diferenças, elaborou-se a Tabela 10.

Tabela 10. Estratégia mercadológica de vinícolas – importância e investimentos.

Item	Grau de importância	Investimento em estratégia mercadológica	
		Atual	Futuro
Marca (nome)	1º 115 pts.	1º 62,50%	5º 33,33%
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	2º 102 pts.	2º 41,67%	7º 16,67%
Ponto de venda	2º 102 pts.	3º 37,50%	3º 41,67%
Enoturismo	4º 95 pts.	5º 29,17%	3º 41,67%
Preço	5º 90 pts.	7º 25%	9º 8,33%
Publicidade (propaganda)	6º 89 pts.	6º 29,17%	1º 58,33%
Denominação/apelação de origem (IG)	7º 87 pts.	8º 20,83%	6º 25%
Feiras e degustações	8º 84 pts.	3º 37,50%	2º 50%
Prêmios	9º 79 pts.	9º 16,67%	8º 12,50%

Quando se compara o grau de importância atribuído pelas vinícolas aos fatores mercadológicos com os investimentos atuais, em geral, há uma congruência em sete deles; no máximo uma posição de diferença entre os rankings, exceção feita ao *Preço* e, principalmente, às *Feiras e degustações*. Isso não ocorre com relação à intenção de investimentos futuros, nos quais as diferenças são mais evidentes.

Finalmente, há quatro fatores que apresentam uma relação de equilíbrio entre os diferentes pontos levantados, que são: *Ponto de venda*; *Enoturismo*; *IG*; e *Prêmios*.

Percebe-se, portanto, que, com relação às vinícolas pesquisadas:

- Os fatores mercadológicos que as vinícolas consideram mais importantes são os que recebem atualmente mais investimentos.
- Em termos gerais, há diferenças importantes entre os fatores em que se investe hoje e nos quais se pretende investir no futuro.

No âmbito do estudo, as vinícolas dão uma importância menor à *IG* em relação aos outros fatores mercadológicos. Entre os 9 fatores apresentados, a *IG* ficou em 7º lugar no ranking elaborado, ou seja, obteve o 3º pior resultado. Em se tratando dos investimentos feitos em cada aspecto apresentado, a situação não muda muito; atualmente, a *IG* é o 2º fator que recebe menos investimentos – apenas 20,83% das vinícolas responderam dar ênfase à *IG* em seus investimentos atuais. Há uma pequena melhora na perspectiva futura, com 25% das respostas.

Entretanto, quando se avalia a opinião das vinícolas a respeito da IG, tão somente, sem levar em consideração os outros fatores, metade das vinícolas pesquisadas dá muita ou muitíssima importância à IG, como mostra a Figura 8.

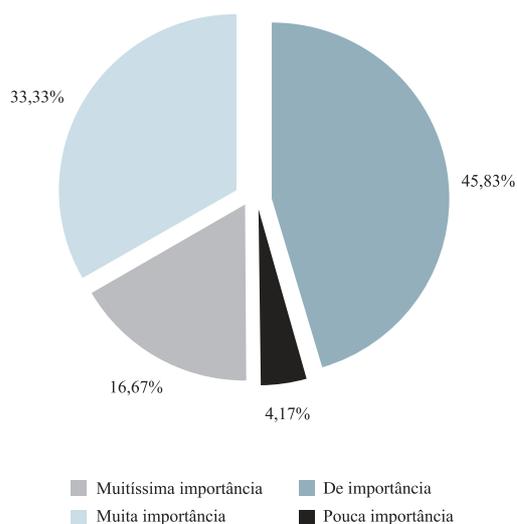


Figura 8. Opinião das vinícolas pesquisadas sobre a importância da IG.

Indicações geográficas

Pesquisou-se também se as vinícolas têm empreendido iniciativas em relação às indicações geográficas e, em caso positivo, em que estágio estariam nesse processo.

Ressalta-se que não foi explicitado às vinícolas respondentes o que significaria, de forma objetiva, as opções de respostas oferecidas. Sendo assim, as vinícolas pesquisadas fizeram as próprias interpretações, de forma subjetiva, e avaliaram como se enquadrariam nesse processo.

Verificou-se que 83,33% das vinícolas já empreenderam ou empreendem iniciativas com relação às IGs, como demonstrado na Figura 9.

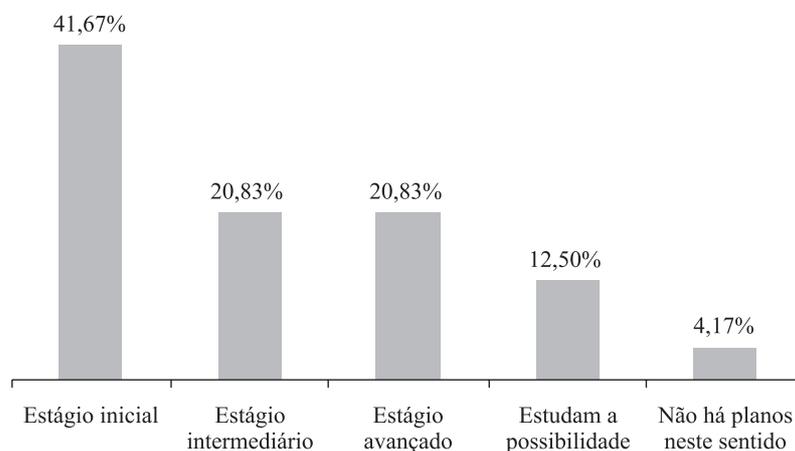


Figura 9. Estádio das vinícolas em relação a suas iniciativas em torno das IGs.

Nota-se que apenas 4,17% das vinícolas não têm planos de empreender iniciativas com respeito às IGs, e 12,5% estudam a possibilidade. Por seu turno, 20,83% das vinícolas já estão num estágio avançado desse processo.

Ao se avaliar o entendimento dos respondentes a respeito do que uma IG representa para as vinícolas, foram dadas as seguintes opções de resposta: *garantia do local e método de produção*; *garantia de origem*; *garantia de qualidade*; *tradição*; e *outro entendimento*, além de ser possível a resposta *não sei*.

A Figura 10 apresenta os resultados obtidos.

Prevaleceu, como os entendimentos mais frequentes para 75% das vinícolas, a *garantia de origem*, e com 66,67%, a *garantia de qualidade*, ou seja, a IG é percebida pela maioria das vinícolas pesquisadas como uma certificação de origem do produto e quanto a sua qualidade.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

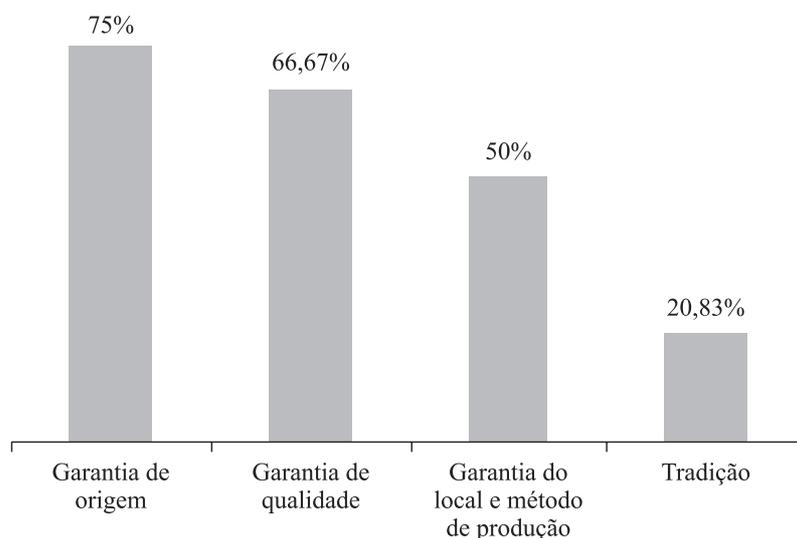


Figura 10. Entendimento das vinícolas a respeito das IGs (a questão admitia respostas múltiplas).

Avaliou-se a percepção das vinícolas com relação ao entendimento dos consumidores de seus vinhos sobre as IGs, ou seja, qual o significado que as vinícolas acreditam que seus clientes dão a essa característica dos vinhos. Os resultados são apresentados na Figura 11.

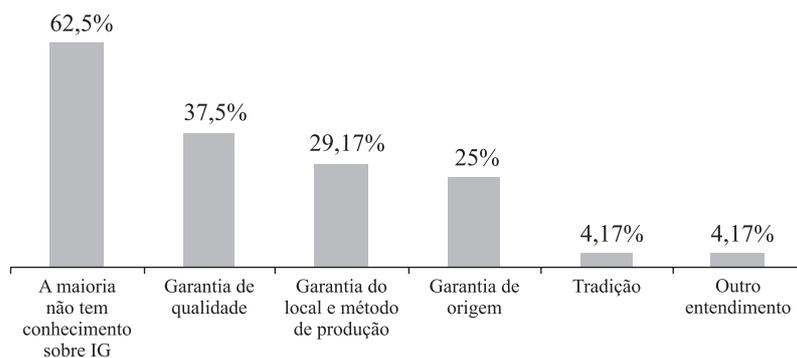


Figura 11. Entendimento dos consumidores sobre IG, segundo a percepção das vinícolas (a questão admitia respostas múltiplas).

Percebe-se que 62,5% das vinícolas acreditam que *a maioria de seus clientes não tem conhecimento* a respeito de IGs. As vinícolas também acreditam que seus clientes entendem a IG como uma *garantia de qualidade*.

Ainda sobre a percepção das vinícolas no tema, foi avaliado quanto esses clientes pagariam a mais por vinhos que apresentassem essa característica. Como resultado (Figura 12), 45,83% das vinícolas acreditam que os consumidores de seus vinhos pagariam algo a mais por vinhos que tivessem uma IG, enquanto 16,67% entendem o contrário. Outro dado interessante é que 37,5% responderam não saber se seus clientes pagariam a mais pela IG.

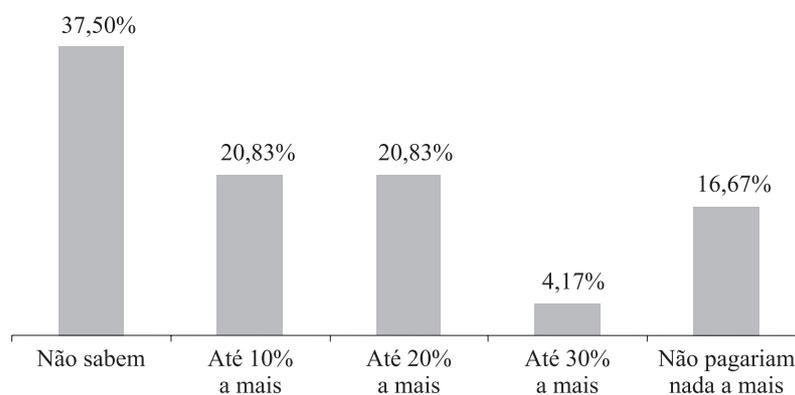


Figura 12. Quanto os consumidores pagariam a mais por vinhos que apresentassem uma IG, segundo a percepção das vinícolas.

Finalmente, as vinícolas foram arguidas se seria vantajoso, para as vinícolas do Novo Mundo, apresentarem em seus rótulos, assim como ocorre no Velho Mundo, indicações geográficas. A questão admitia respostas múltiplas. Os resultados foram:

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

- 54,17% consideram um *esforço válido, que trará resultados comerciais positivos.*
- 33,33% indicaram que é um *esforço necessário para que os vinhos do Novo Mundo ofereçam a mesma garantia que os vinhos do Velho Mundo oferecem.*
- 16,67% apontaram que é um *esforço válido, apesar de não se ter certeza de que trará resultados comerciais positivos.*
- 12,5% responderam que é apenas um fator a mais, necessário para o atendimento das demandas de mercado.

Esse conjunto de percepções sugere que empreender esforços para estabelecer uma IG é uma ação positiva na visão das vinícolas brasileiras.

Foram solicitados comentários livres das vinícolas e colhidos os seguintes relatos:

- 1) *Se a indicação geográfica não vier acompanhada de uma forte “identidade do produto”, comercializado pela IG, será mais uma ação de marketing (como as que hoje existem no Brasil) do que outra coisa. Se não houver um esforço em identificar potencialidades de cada região, respeitá-las e estimulá-las disciplinadamente através de normas rigorosas e mais restritivas que a Lei de Vinhos em vigor, continuaremos perdendo credibilidade, que é justamente o que mais precisamos para enfrentar a dura concorrência dos vinhos importados.*
- 2) *A denominação de origem é muito importante para o segmento de vinhos, pois indica a procedência*

dos vinhos, características de solo, sol, chuva, ventos (fatores climáticos que influenciam na obtenção de uma matéria-prima característica do lugar), além da tecnologia empregada pela vinícola, a cultura do lugar (jeito de tratar, de colher, de adubar, de podar, de lidar com o solo) e muitos outros fatores não citados na elaboração dos vinhos (envelhecimento, maceração, filtragem, cortes) e derivados. Tudo isso contribui para que o consumidor saiba distinguir, valorizar os vinhos, tomar conhecimento da cultura, do processo de elaboração, enfim, de como a cor, o cheiro, o sabor e o gosto do vinho são elaborados.

- 3) *Dentro deste ponto, vemos que, a partir do momento que passa a vigorar uma indicação geográfica para uma determinada região, o apelo comercial é estrategicamente voltado para a fidelização e/ou mesmo para a estabilização no mercado de vinhos, no qual se passa a ter maior vantagem perante os demais vinhos. O detalhe a ser ressaltado é: caso a i.p. comece de forma duvidosa, todas as vinícolas envolvidas serão extremamente prejudicadas e toda análise que se fizer ao redor da i.p. atingirá o lado financeiro.*
- 4) *O consumidor brasileiro não sabe quase nada do que se está fazendo a respeito da indicação geográfica aqui no Brasil. Falta divulgar bastante para que eles entendam. As vinícolas do Velho Mundo exploram muito isso, divulgam e o consumidor de lá dá muita importância e até pagam o produto mais caro em função disso. Aqui no Brasil, a maioria dos consumidores olha preço (tanto do nacional como do importado).*

Percebe-se que as vinícolas acreditam que o sistema de IG seja benéfico para a viticultura nacional, pois esclarece a identidade dos diferentes vinhos produzidos. Entretanto, manifestam sua preocupação quanto à credibilidade com que se dará a evolução desse processo no Brasil – ainda em fase embrionária –, sendo essa uma questão *sine qua non* para que as IGs de fato obtenham reconhecimento no mercado. Outro ponto levantado diz respeito a uma melhor educação do consumidor sobre esse tema, indispensável para que esforços nesse sentido sejam bem-sucedidos.

Síntese das percepções das vinícolas pesquisadas

Em termos mercadológicos, as vinícolas dão maior ênfase à marca, à atratividade da garrafa e ao ponto de venda dos seus vinhos. A IG é um fator menos relevante, apesar de, em geral, ser considerado importante em suas ações mercadológicas. Entende-se, por essa percepção, que as vinícolas brasileiras pesquisadas relegam as IGs a segundo plano.

No entanto, a grande maioria das vinícolas pesquisadas empenha-se em relação às IGs e entende essa característica do vinho como uma garantia de origem e uma garantia de qualidade, mostrando, assim, que as vinícolas estão atentas e ativas em relação a essa questão.

Com relação à percepção das vinícolas sobre o pensamento dos próprios clientes, constatou-se que elas os consideram, em sua maioria, sem conhecimento a respeito das IGs. Por seu turno, nenhuma das vinícolas brasileiras pesquisadas considerou ser um esforço nulo o fato de produtores ou vinícolas do Novo Mundo

estamparem, nos rótulos de seus vinhos, a propriedade intelectual denominada indicação geográfica.

Esse entendimento é recorrente quando se levam em conta os resultados pesquisados. Percebe-se que, apesar de a IG ser considerada um fator importante pelas vinícolas pesquisadas, suas ações não vão nessa direção com a mesma intensidade. Numa primeira reflexão, há duas conclusões que podem ser estabelecidas: 1) as vinícolas brasileiras compreendem a importância das IGs no mercado de vinhos; entretanto, as consideram menos importantes que outros fatores; e 2) as vinícolas brasileiras relutam em acreditar que há resultados positivos no estabelecimento de estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica.

Portanto, os resultados obtidos sugerem que estratégias mercadológicas baseadas principalmente na IG como diferenciação e como posicionamento de mercado não estão em curso. Sobretudo, é dada maior importância a outros fatores mercadológicos, conquanto seja evidente a preocupação das vinícolas no que concerne às IGs.

Percepção dos varejistas em relação às IGs

Os varejistas pesquisados do comércio de vinhos não apontam a IG como um dos principais atributos com influência sobre os consumidores, quando compram um vinho. Entretanto, cinco dos seis varejistas pesquisados consideram a IG uma característica relevante do vinho. O outro respondente acredita que a IG é apenas uma informação adicional.

Segundo os respondentes, os fatores que recebem maior importância pela *maioria* de seus consumidores são: promoção (desconto); sugestão do vendedor; marca (nome) e preço. Na outra ponta, os fatores com menos importância para a maioria dos consumidores, na opinião dos varejistas, são: indicação geográfica, ano da colheita, região de origem e teor alcoólico (Tabela 11).

Já para aqueles consumidores que têm maior conhecimento a respeito de vinhos, segundo os varejistas, os fatores mais relevantes no momento da escolha são: produtor (vinícola), prêmios obtidos, região de origem e ano da colheita. Os fatores que menos têm influência são: publicidade (propaganda), atratividade da garrafa, conselho de amigos e país de origem (Tabela 11).

A ordem de relevância relativa dos fatores mercadológicos avaliados foi ponderada, atribuindo-se, assim, uma pontuação a cada resposta dada pelos varejistas. Essa pontuação obedeceu à seguinte escala: muitíssima importância (5 pontos); muita importância (4 pontos); importante (3 pontos); pouca importância (2 pontos); e nenhuma importância (1 ponto).

Os resultados assinalados na Tabela 11 mostram que há bastante diferença, na percepção dos varejistas, entre aqueles consumidores que têm maior conhecimento a respeito de vinhos e o consumidor menos informado quando se refere ao comportamento de compra.

Quanto ao entendimento por parte dos varejistas respondentes com relação à IG, *garantia de local e método de produção* é o que mais caracteriza esse fator do vinho, seguido por *garantia de qualidade*, conforme mostra a Figura 13.

Tabela 11. Fatores relevantes na escolha de vinhos pelos consumidores, segundo os varejistas.

Fator	Percepção dos varejistas			
	Clientes com maior conhecimento		Maioria dos clientes	
	Pontos	Ranking	Pontos	Ranking
Produtor (vinícola)	26	1º	20	8º
Prêmios obtidos	26	1º	22	6º
Região de origem	25	3º	17	12º
Ano da colheita	25	3º	16	14º
Teor alcoólico	22	5º	17	12º
Sugestão do vendedor	22	5º	25	2º
Variedade (tipo) da uva	21	7º	18	11º
Denom./apel. de origem (IG)	21	7º	15	15º
Promoção (desconto)	20	9º	29	1º
Marca (nome)	20	9º	24	3º
Preço	20	9º	24	3º
País de origem	19	12º	23	5º
Conselho de amigos	18	13º	20	8º
Atratividade da garrafa	18	13º	22	6º
Publicidade (propaganda)	13	15º	19	10º

Quando se avaliou a percepção dos varejistas em relação ao que seus clientes com maior conhecimento sobre vinhos pensam a respeito (Figura 14), verificou-se que aqueles acreditam que estes percebem a IG de forma semelhante ao seu entendimento.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

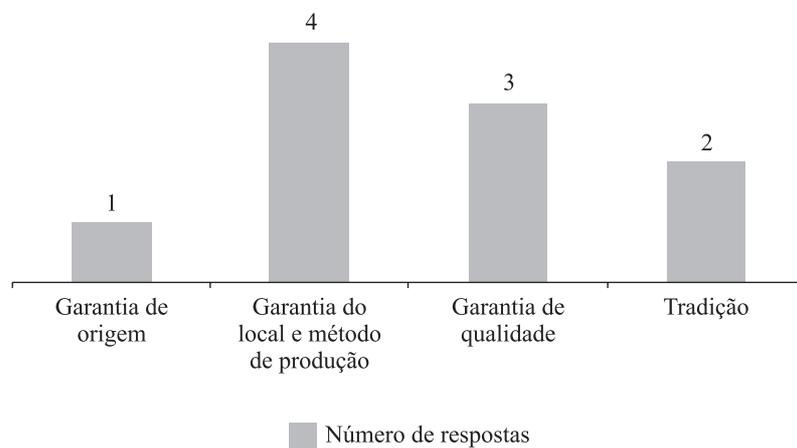


Figura 13. Entendimento dos varejistas a respeito das IGs.

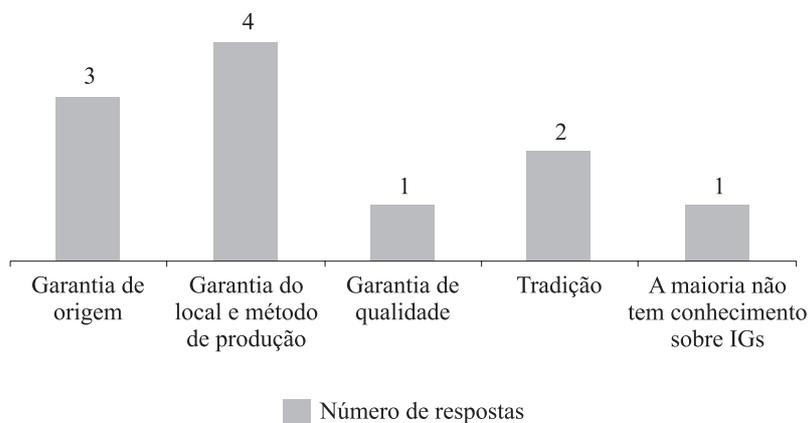


Figura 14. Percepção dos clientes com maior conhecimento de vinhos a respeito das IGs, segundo os varejistas.

Para cinco entre seis varejistas pesquisados, os seus clientes estariam dispostos a pagar a mais por um vinho com IG.

Finalmente, os varejistas pesquisados foram arguidos sobre os produtores ou vinícolas do Novo Mundo também apresentarem em seus rótulos, assim como no Velho Mundo, indicações geográficas. Nenhum dos seis respondentes considerou esse movimento um esforço nulo, acreditando que esses esforços serão benéficos às vinícolas.

Para quatro varejistas, esse movimento é um esforço válido, que trará resultados comerciais positivos, e para dois respondentes, o esforço é válido, apesar de não terem certeza de que trará resultados comerciais positivos.

Foram solicitados comentários livres dos varejistas a esse respeito e colhidos os seguintes relatos:

- *O Velho Mundo tem muitas indicações de origem que, além de garantir um controle da produção/qualidade, facilitam no entendimento e na percepção dos vinhos. Por exemplo, um Brunello di Montalcino no DOCG (Denominazione di Origine Controlata e Garantita) só é produzido em boas safras, é em sua maioria feito com a uva sangiovese, e é da região da Toscana, sempre. Além de facilitar, isso, com certeza, informa e mantém um alto padrão de qualidade.*

- *Acredito que uma legislação para os países do Novo Mundo ajudaria a melhorar o padrão de qualidade, além de limitar informações no rótulo. Exemplo: vinhos que não levam estágio em madeira e colocam que são RESERVAS. As vinícolas seriam obrigadas a manter qualidade para terem o direito de um nome reserva, ou A.O.C. no rótulo. Obviamente, a venda seria mais honesta e o cliente saberia o que realmente está levando.*

- *Válido por informar ao cliente sobre a característica (tipicidade) dos vinhos produzidos nas respectivas regiões/apelações.*

Percebe-se que os varejistas acreditam que a adoção de um sistema de IG enseja maior credibilidade ao mercado vinícola, pois garantiria aos consumidores as características peculiares de cada vinho produzido. Por esse entendimento, certamente haveria um acréscimo de qualidade.

Em conclusão, os varejistas do comércio de vinhos estudados não consideram a IG como um fator preponderante no comportamento de compra de seus clientes, tenham eles maior conhecimento ou não sobre o produto. Todavia, na visão dos respondentes, essa característica nos vinhos proporcionaria um melhor nível de qualidade.

Comparações das percepções dos atores pesquisados

Para se estabelecer uma análise diferenciada, foi feito um cruzamento da informação obtida entre os diferentes elos pesquisados da cadeia produtiva do vinho. Foram feitos os seguintes cruzamentos: 1) consumidores e vinícolas; 2) vinícolas e varejistas; e 3) consumidores e varejistas.

Ressalta-se que convergências e divergências de percepções entre os componentes de uma cadeia produtiva podem resultar em níveis diferenciados de coordenação e governança, com forte influência no desempenho da cadeia produtiva (CASTRO, 2000).

Consumidores e vinícolas

A primeira análise comparativa foi feita entre as percepções das vinícolas brasileiras e as dos consumidores com alto grau de envolvimento com o produto no Distrito Federal.

De todos os fatores mercadológicos analisados, tanto pelo lado da demanda – consumidores – quanto pelo lado da oferta – vinícolas –, seis deles são passíveis de se estabelecer uma comparação. São eles: *Preço*; *Indicação geográfica*; *Marca*; *Publicidade (propaganda)*; *Atratividade da garrafa*; e *Prêmios*.

Nas Figuras 15, 16 e 17, apresenta-se uma comparação entre o grau de investimentos, atuais e futuros, e o grau de importância atribuídos pelas vinícolas (Tabelas 7, 8, 9 e 10) e a relevância apontada pelos consumidores (Tabela 6) aos seis fatores mercadológicos supramencionados.

Na Figura 15, nota-se, em se tratando da importância atribuída aos fatores mercadológicos pelas vinícolas, expressa pelos investimentos atuais, e a relevância dada a esses mesmos fatores pelos consumidores respondentes, que há incongruência em três dos seis fatores comparados, *Preço*, *Marca* e *IG*. Quanto aos fatores *Preço* e *IG*, estes são considerados relevantes pelos consumidores e têm recebido pouca atenção por parte das vinícolas. Já para a *Marca*, este não é considerado um aspecto tão importante para os consumidores com alto grau de envolvimento, porém tem recebido maiores investimentos pelas vinícolas.

Há congruência também entre os outros três fatores mercadológicos analisados: *Prêmios*, *Atratividade da garrafa* e *Publicidade*. Esses aspectos recebem pouca atenção tanto pelos consumidores quanto pelas vinícolas. É importante notar que não há fator considerado muito relevante pelos consumidores pesquisados que tenha recebido maiores investimentos das vinícolas, atualmente.

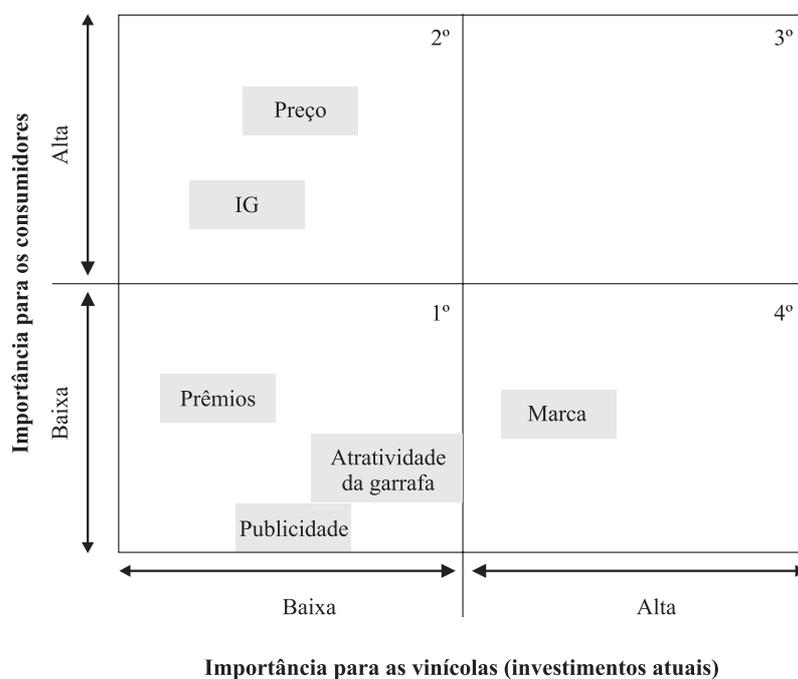


Figura 15. Comparativo da importância de fatores mercadológicos para os consumidores, em relação a investimentos atuais das vinícolas (com base nas Tabelas 7 e 8).

1º e 3º quadrantes – Congruência de percepções entre vinícolas e consumidores.

2º e 4º quadrantes – Incongruência de percepções entre vinícolas e consumidores.

Em outra análise (Figura 16), percebe-se que há duas diferenças relevantes quando se avalia a pretensão de investimentos futuros das vinícolas e os investimentos atuais, apesar do número de incongruências permanecer o mesmo. A primeira delas diz respeito à *Marca*, que passa a ser um fator congruente entre consumidores e vinícolas pesquisados; e a segunda diferença é em relação à *Publicidade*, que passa a ser um fator incongruente.

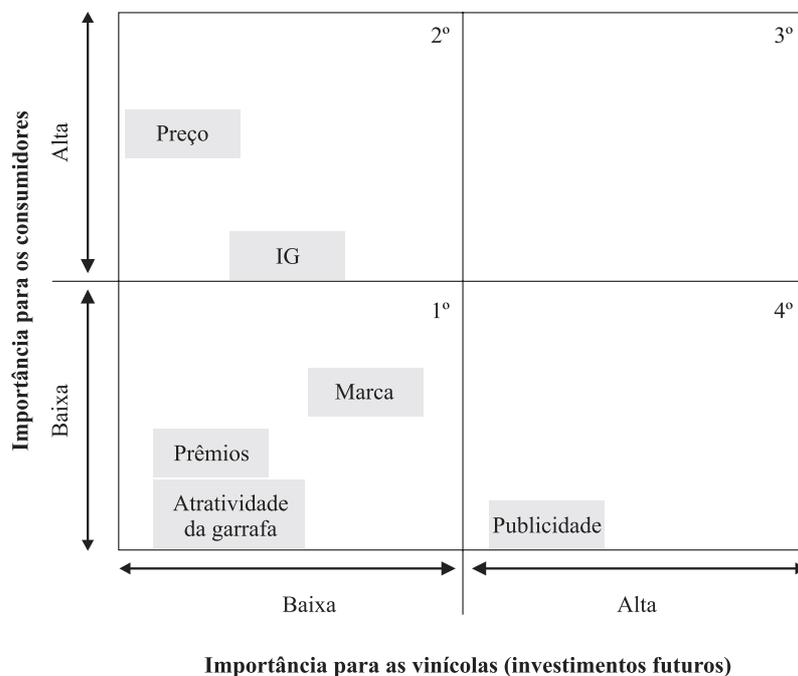


Figura 16. Comparativo da importância de fatores mercadológicos para os consumidores, em relação a investimentos futuros das vinícolas (com base nas Tabelas 6 e 7).

1º e 3º quadrantes – Congruência de percepções entre vinícolas e consumidores.

2º e 4º quadrantes – Incongruência de percepções entre vinícolas e consumidores.

Numa terceira análise (Figura 17), em que se considera a importância relativa dos fatores mercadológicos atribuída pelas vinícolas (Tabela 7) e a importância relativa dos fatores relevantes na escolha do vinho por parte dos consumidores (Tabela 6), percebe-se que há evidentes incongruências com relação a dois dos seis fatores analisados: *IG* e *Atratividade da garrafa*. Enquanto a *IG* está entre os fatores mais importantes para os consumidores pesquisados, esta se apresenta menos

importante para as vinícolas. O inverso acontece para o fator *Atratividade da garrafa*.

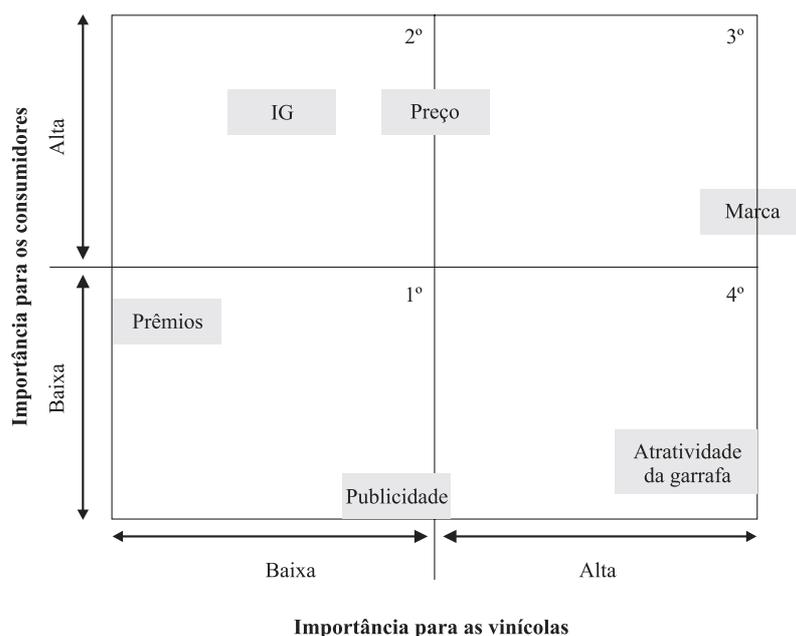


Figura 17. Comparativo da importância de fatores mercadológicos para os consumidores e para as vinícolas (com base nas Tabelas 7 e 8).

1º e 3º quadrantes – Congruência de percepções entre vinícolas e consumidores.

2º e 4º quadrantes – Incongruência de percepções entre vinícolas e consumidores.

Por sua vez, há congruência entre três fatores mercadológicos analisados: *Marca* – importante tanto para consumidores quanto para vinícolas – e *Prêmios* e *Publicidade*, ambos recebem pouca atenção tanto pelos consumidores quanto pelas vinícolas pesquisadas. Para o fator *Preço*, a análise não é conclusiva. Este é o fator mais importante para os consumidores e fica exatamente

no limite entre os fatores considerados mais e menos importantes para as vinícolas.

Em síntese, nas três análises ora realizadas, a IG é um fator de incongruência de percepções entre a maioria das vinícolas e consumidores, ou seja, as vinícolas possivelmente deveriam dar maior atenção às IGs, caso queiram melhor satisfazer o nicho de mercado dos consumidores altamente envolvidos com o produto. Ressalta-se, entretanto, a necessidade de ampliar este estudo para um universo mais abrangente de consumidores, para se obter um dimensionamento mais acurado sobre as vantagens de as vinícolas investirem em IGs no mercado brasileiro. Entende-se que a IG é apenas mais um atributo do vinho, entre tantos outros que podem influenciar os consumidores em sua escolha, e, portanto, cabe a cada vinícola estabelecer qual o segmento-alvo que pretende atingir e que posicionamento deseja assumir diante dos consumidores.

Os resultados desta pesquisa indicam que, apesar de a IG não ser o fator mais importante, também não é um fator a ser desconsiderado na avaliação dos vinhos pelos consumidores pesquisados, já que a maioria estaria disposta a pagar a mais por vinhos com essa característica.

Com relação ao que representa uma IG, foi feita uma comparação entre a percepção de vinícolas e a dos consumidores, como é apresentado na Figura 18.

Para a maioria dos consumidores, as IGs representam principalmente *garantia do local e método de produção* e *garantia de origem*. Já para as vinícolas, a maioria percebe as IGs como garantia de origem e de qualidade. Em geral, observa-se que há claras diferenças nas percepções entre ambos os atores pesquisados.

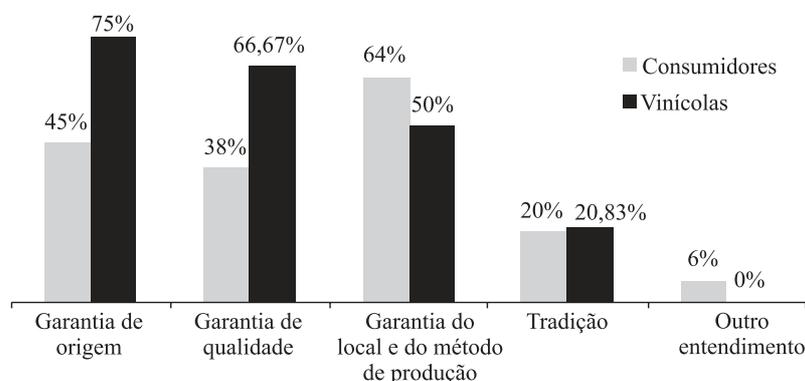


Figura 18. Comparação sobre o entendimento a respeito das IGs, por consumidores e por vinícolas (as questões admitiam múltiplas respostas).

Em síntese, as vinícolas, em sua maioria, não têm atribuído a mesma relevância às IGs dispensada pelos consumidores consultados, apesar de se empenharem nesse propósito e mostrarem, numa perspectiva futura, uma preocupação crescente em relação ao tema.

Percebe-se que há entendimentos, um tanto quanto díspares, em relação ao significado dado às IGs pelos consumidores com alto grau de envolvimento e pelas vinícolas pesquisadas. As diferenças são percebidas principalmente no que concerne a garantia do local e a método de produção e garantia de qualidade. Isso mostra que há necessidade de melhorar a sintonia no que se refere à IG como instituto da propriedade intelectual, entre vinícolas e consumidores, e do quanto essas questões precisam evoluir no Brasil.

Vinícolas e varejistas

Assim como apresentado na seção anterior, de todos os fatores mercadológicos avaliados, em seis deles

é possível estabelecer uma comparação direta entre a opinião dos varejistas e a das vinícolas respondentes: *Preço; Indicação geográfica; Marca; Publicidade (propaganda); Atratividade da garrafa; e Prêmios.*

Quando as respostas das vinícolas foram analisadas separadamente, percebeu-se que, entre os seis fatores supramencionados, quatro foram considerados menos importantes em relação aos demais: *Preço; Indicação geográfica; Publicidade (propaganda); e Prêmios.* *Marca e Atratividade da garrafa* estão entre os fatores mais importantes.

Entre os varejistas, foram colhidos dois tipos de impressão sobre os mesmos fatores. Uma delas diz respeito à *maioria de seus clientes*, enquanto a outra, aos *clientes com maior conhecimento sobre vinhos*. A Tabela 12 mostra as congruências e as incongruências com relação aos fatores em evidência.

À primeira vista, nota-se que, com relação ao fator *Publicidade*, as opiniões da maioria das vinícolas e dos varejistas pesquisados são congruentes entre si, pois esse é considerado um fator de menor importância. Já com relação aos *Prêmios*, são considerados incongruentes, mais importantes para os clientes, pelos varejistas; e menos importante para os clientes, pelas vinícolas, independentemente do tipo de cliente em questão.

Vinícolas e varejistas concordam sobre a *IG* (fator de menor importância) e *Marca e Atratividade da garrafa* (fatores de maior importância), em relação aos seus consumidores.

No que diz respeito ao que representa uma *IG*, foi feita uma comparação entre as respostas das vinícolas e a dos varejistas pesquisados, conforme registra a Figura 19.

Tabela 12. Percepção das vinícolas e dos varejistas, segundo características valoradas pelos consumidores de vinho.

Fator	Varejistas Clientes com maior conhecimento	Vinícolas	Varejistas Maioria dos clientes
Prêmios	Menos importantes	Mais importantes	Mais importantes
Denom./apel. de origem (IG)	Mais importantes	Mais importantes	Mais importantes
Marca (nome)	Mais importantes	Mais importantes	Mais importantes
Preço	Mais importantes	Mais importantes	Mais importantes
Atratividade da garrafa	Mais importantes	Mais importantes	Mais importantes
Publicidade (propaganda)	Mais importantes	Mais importantes	Mais importantes

■ Menos importantes
■ Mais importantes

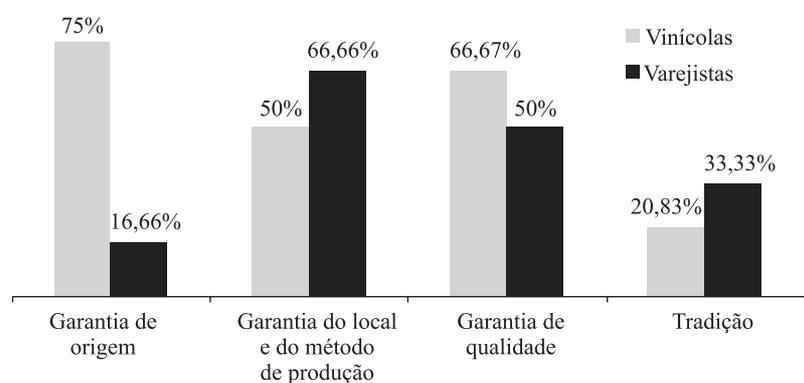


Figura 19. Entendimento de vinícolas e varejistas a respeito das IGs.

Para a maioria dos varejistas pesquisados, as IGs representam principalmente *Garantia do local e método de produção* e *Garantia de qualidade*; já para as

vinícolas, a maioria percebe as IGs como *Garantia de origem* e *Garantia de qualidade*. Em geral, observa-se que há claras diferenças nas percepções por parte dos universos pesquisados.

Sobre a perspectiva de se obterem melhores resultados econômico-financeiros aplicando uma estratégia mercadológica com base nas IGs, dos seis varejistas respondentes, cinco informaram que seus clientes estariam dispostos a pagar a mais por vinhos com IG. Para as vinícolas pesquisadas, 45,83 % acreditam que os consumidores de seus vinhos pagariam algo a mais, 16,67% entendem o contrário e 37,5 % não souberam responder se seus clientes pagariam a mais ou não por vinhos que tivessem uma IG.

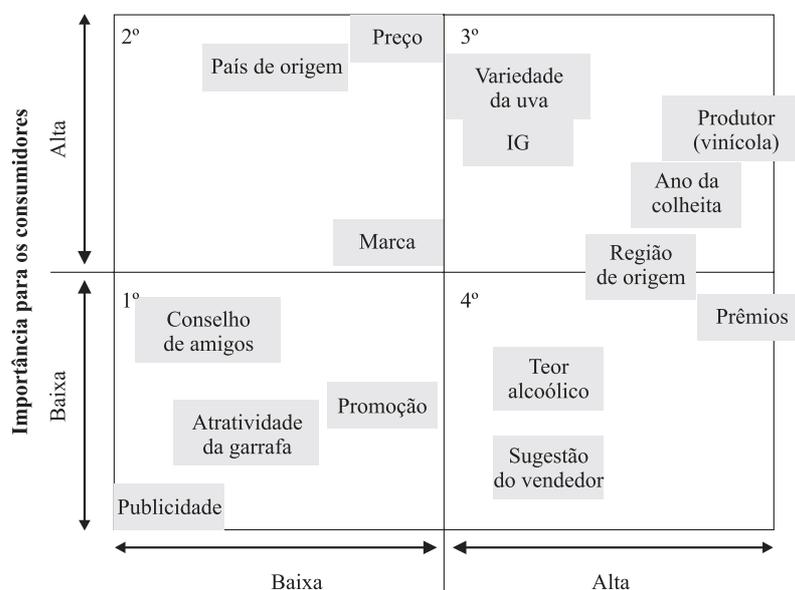
Todavia, dadas as poucas respostas dos varejistas, são frágeis as inferências que podem ser feitas a partir desse resultado. Um levantamento de dados mais representativo é, portanto, necessário.

Consumidores e varejistas

Por último, foram comparadas as percepções dos consumidores com as dos varejistas pesquisados, sendo avaliados os 15 itens estudados. Num primeiro momento, far-se-á uma análise a respeito do que os varejistas acreditam que seus *clientes com maior conhecimento a respeito de vinhos* valorizam e do que os consumidores pesquisados responderam, conforme mostra a Figura 20.

Observa-se que, dos 15 fatores avaliados, em 8 deles as percepções são congruentes, 6, incongruentes, e um fator não mostra resultado conclusivo entre as

respostas dos consumidores e a percepção dos varejistas. Portanto, para a maioria dos fatores analisados, há certa convergência de opiniões a respeito do grau de importância dos fatores avaliados. Em se tratando do fator *IG*, há congruência entre as respostas. Os varejistas acreditam que os consumidores valorizam a *IG*, o que é confirmado por estes últimos.



Importância para os clientes de maior conhecimento, segundo os varejistas

Figura 20. Comparativo da importância de fatores mercadológicos entre os consumidores e os clientes com maior conhecimento sobre vinhos, segundo os varejistas.

1º e 3º quadrantes – Congruência de percepções entre consumidores e clientes com maior conhecimento sobre vinhos, segundo os varejistas.

2º e 4º quadrantes – Incongruência de percepções entre consumidores e clientes com maior conhecimento sobre vinhos, segundo os varejistas.

Finalmente, foi construída uma figura comparativa similar (Figura 21) à anterior, substituindo-se os *clientes com maior conhecimento em vinhos* pela *maioria dos clientes*.

Neste caso, foram encontradas 7 incongruências, 5 congruências e 3 fatores não conclusivos. Tal resultado sugere que os varejistas possuem maior conexão com os consumidores de vinho mais esclarecidos, o que é aparentemente esperado.

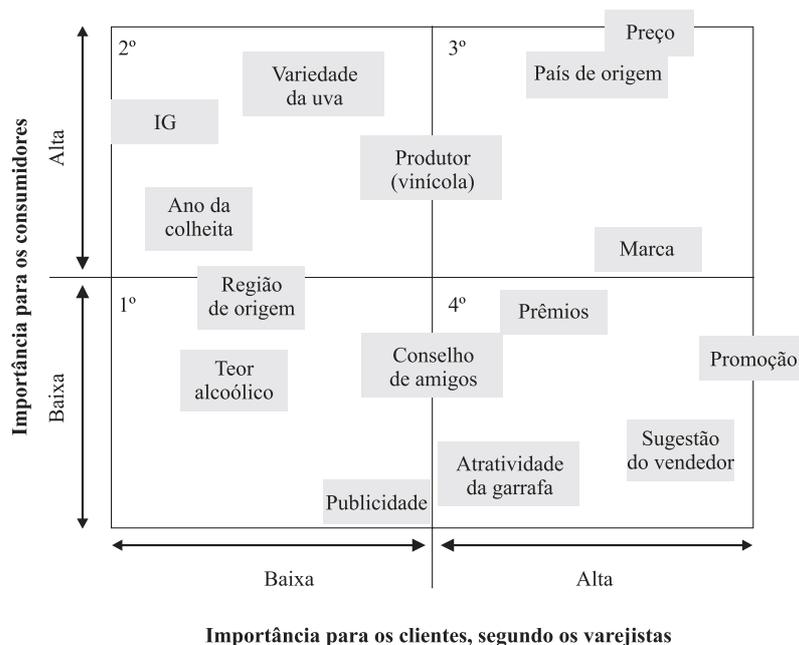


Figura 21. Comparativo da importância de fatores mercadológicos entre os consumidores e a maioria dos clientes, segundo os varejistas.
1º e 3º quadrantes – Congruência de percepções entre consumidores e a maioria dos clientes, segundo os varejistas.
2º e 4º quadrantes – Incongruência de percepções entre consumidores e a maioria dos clientes, segundo os varejistas.

Outra comparação passível de ser feita é sobre o entendimento da IG. Prevaleceu como o entendimento mais frequente entre os consumidores respondentes, com 64 % das respostas, a *garantia do local e método de produção*, ou seja, a IG é percebida pela maioria dos respondentes como a certeza de que aquele vinho foi produzido em determinada localidade, com um método específico de produção (essa questão compreendia respostas múltiplas). Para os varejistas, *garantia do local e método de produção* também foi o item que recebeu mais respostas, 4 em 6 possíveis. O mesmo resultado, com relação ao item que mais recebeu respostas, foi encontrado quando os varejistas apontaram como seus clientes que têm conhecimento a respeito de IGs percebem essa característica do vinho, mostrando, assim, sintonia entre os resultados encontrados.

Por último, 5 dos 6 varejistas pesquisados acreditam que seus clientes pagariam a mais por vinhos que possuíssem uma IG. Isto denota vantagens em se investir neste signo distintivo no mercado de vinhos.

Comentários finais: representam as indicações geográficas uma oportunidade para o agronegócio brasileiro?



Em termos mercadológicos, pôde-se perceber que as indicações geográficas são uma forma de diferenciar os produtos e, no mercado do vinho, esta é uma característica bastante difundida. No entanto, no exemplo do vinho, foi

observado que este é um produto com inúmeros atributos, extrínsecos e intrínsecos, o que faz do ato de escolher ou de comprar esta bebida uma tarefa um tanto quanto complexa. Estendendo essa constatação para outros produtos, fazer da indicação geográfica algo que salte aos olhos do consumidor requer ações mercadológicas muito bem arquitetadas.

Nos resultados encontrados relativos aos consumidores enófilos do Distrito Federal, verificou-se que eles valorizam as indicações geográficas e sabem o que elas representam. Obviamente, a extrapolação dessa constatação sugere que as indicações geográficas podem ter relevância em nichos de mercado capazes de absorver produtos diferenciados, de alta qualidade, para os quais se poderia esperar um valor adicionado.

Destaca-se que a conquista de uma IG por parte dos produtores enseja o desenvolvimento de produtos com qualidade superior, criando, assim, diferencial de mercado. Nesse sentido, uma estratégia que atinja segmentos de mercado com produtos diferenciados, em vez de se ater exclusivamente no aumento da produção e na diminuição dos custos, é uma alternativa mercadológica para produtores conseguirem bons resultados econômicos para a sua produção. Essa inferência é sustentada pelos resultados obtidos no estudo do vinho, no qual a maioria dos consumidores pesquisados estaria disposta a pagar a mais por vinhos que ostentassem IG no rótulo.

Um empecilho a limitar a expansão desse instrumento para outras cadeias produtivas é o de diferenças de percepção e de coordenação entre seus atores. No estudo realizado com o vinho, marcantes divergências foram detectadas.

As vinícolas brasileiras pesquisadas, apesar de estarem atentas e demonstrarem certa preocupação com esse problema, de fato não consideram essa característica do vinho como um dos atributos mais relevantes do produto. As estratégias mercadológicas empreendidas pelas vinícolas não destacam a indicação geográfica como fator principal ao estabelecerem seu posicionamento perante o mercado, ainda que nem vinícolas nem varejistas pesquisados considerem, como inúteis, as ações empreendidas por regiões produtoras de vinho do Novo Mundo na busca por uma IG.

Já os varejistas entendem que o desenvolvimento desse instituto da propriedade intelectual é importante para que se aumentem a credibilidade e a qualidade dos vinhos nacionais. A percepção do nicho de consumidores estudado foi favorável ao mecanismo de qualidade representado pela IG.

Percebeu-se que parte do motivo a justificar as diferenças de opinião encontradas na pesquisa com o vinho diz respeito ao entendimento que os diferentes grupos pesquisados têm a respeito das IGs, apesar de não existir resposta única entre as variáveis (garantia de origem; garantia do local e método de produção; garantia de qualidade e tradição). Portanto, os resultados mostram que os conceitos e os benefícios relacionados à IG como propriedade intelectual devem ser mais difundidos para que todos os envolvidos nas cadeias produtivas tenham uma percepção mais clara sobre as possibilidades e as oportunidades conferidas por esse instrumento de agregação de valor.

Por fim, conclui-se que as IGs são um fator de diferenciação no segmento de mercado objeto de análise

desta pesquisa. Se esses resultados se confirmarem em estudos futuros que compreendam um horizonte mais amplo de consumidores e mercados, mostrará fortes evidências da possibilidade de resultados comerciais positivos para os atores das cadeias produtivas.

Produtos com características semelhantes ao vinho poderão construir um sólido mecanismo de agregação de valor para segmentos de mercado de alta renda, com base em diferenciação por qualidade com características intrínsecas e de difícil imitação. Essa é a oportunidade que as IGs podem oferecer a determinadas cadeias produtivas do agronegócio brasileiro.

Referências



AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

ADDOR, F.; GRAZIOLI, A. Geographical indications beyond wines and spirits: a roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPS agreements. **The Journal of Intellectual Property**, Genebra, v. 5, n. 6, p. 865-897, 2002.

ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. Hedonic prices for spanish red quality wine. **British Food Journal**, London, v. 2, n. 7, p. 481-493, 2000.

ARCURI, E. Qualità e tipicità: marketing e organizzazione. **La qualità quale fattore per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici**, Treviso, v. 1, n. 2, jun. 1999.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, [Oxford], n. 19, p. 127-138, 2003.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

BATT, P. J.; DEAN, A. Factors influencing the consumer's decision. **Australia and New Zealand Wine Industry Journal**, South Australia, v. 15, n. 4, p. 34-41, 2000.

BOLETIM DA ABPI. Rio de Janeiro: Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, n. 78, jul. 2006.

BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: **VALORIZAÇÃO de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília, DF: Sebrae, 2005.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 15 maio/1996.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 18 set. 2007.

CALDAS, A. S. Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional. **Revista Análise & Dados**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 593-602, dez. 2004.

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

CASTRO, A. M. G. Análise diagnóstica de cadeias produtivas. In. HOEFLICH, V.; CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. V. **Curso de especialização em engenharia da produção, gestão rural e agroindustrial**. Florianópolis: UFSC: Senar, 2000. Apostila. Módulo 2: Cadeias Produtivas.

CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness**. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

CHANEY, I. M. External search effort for wine. **International Journal of Wine Marketing**, [Surrey], v. 12, n. 2, p. 5-21, 2000.

COMISSÃO EUROPEIA. Direção Geral da Agricultura. **Política de Qualidade**, 1999. Disponível em: <http://europa.eu.int/comm/dg06/qual/pt/pourq_pt.htm>. Acesso em: 20 abril 2007

COMISSÃO EUROPEIA. **Public opinion**: 1999. Disponível em: <http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm>. Acesso em: 04 abril 2008.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Regulamento (CEE) 2082 do Conselho, de 14 julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. **EUR-Lex**: Jornal oficial, Bruxelas, n. L 208, p. 0009-0014, 24 jul. 1992b. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2082:PT:HTML>>. Acesso em: 23 maio 2006.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Regulamento (CEE) n. 2081 do Conselho, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios, de 14 julho de 1992. **EUR-Lex**: Jornal oficial, Bruxelas, n. L 208, p. 0001-0008, 24 jul. 1992a.. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:PT:HTML>>. Acesso em: 23 maio 2006.

D'AVENI, R. **Hypercompetition**: managing the dynamics of strategic maneuvering. New York : Free Press, 1994.

EUROPEAN COUNCIL. Regulation N° 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. **Official Journal of the European Union**, Brussels, n. L 93, p. 12-25, 31 Mar. 2006.

GARCIA-PARPET, M. F. Le marché de l'excellence: le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation. **Gèneses; Espaces de l'activité économique**, Paris, n. 56, p. 72-96, set. 2004.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

GIGES, N. World's product parity perception high. **Advertising Age**, [Detroit], v. 50, n. 20, p. 66-68, 1988.

GLASS, R. F. **Estratégia mercadológica**: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos. 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.

GLUCKMAN, R. L. A consumer approach to branded wines. **International Journal of Wine Marketing**, [Surrey], v. 2, n. 1, p. 27-46, 1990.

GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva**: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006. 359 p.

INAO. **Le goût de l'origine**. [Paris]: Hachette, 2005.

INPI. **Indicações Geográficas**: 2000. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/geografica/conteudo/ig_geog.htm>. Acesso em: 18 mai. 2007a.

INPI. **Pedidos e registros de indicação geográfica**. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2007b.

INPI. **Resolução nº 75 de 28 de novembro de 2000 do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual**. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Disponível em: <http://www6.inpi.gov.br/legislacao/resolucoes/re_075_00.htm?tr4>. Acesso em: 20 fev. 2006.

INSTITUT NATIONAL DES APPELLATIONS D'ORIGINE (INAO). **The official quality and origin signs**. Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Delegations_de_signature417.php~mnu=417>. Acesso em: 16 jul. 2008.

JENSTER, P.; JENSTER, L. The European wine industry. **International Journal of Wine Marketing**, [Surrey], v. 5, n. 1, p. 30-74, 1993.

JOHNSON, L. W.; RINGHAM, L.; JURD, K. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint analysis, **International Journal of Wine Marketing**, [Surrey], v. 3, n. 1, p. 26-31, 1991.

JOSLING, T. **What's in a Name?:** the economics, law and politics of Geographical Indications for foods and beverages. Stanford: Stanford University-Institute for International Studies, 2005. (IIS. Discussion Paper, 109).

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L.; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O. **Indicações geográficas:** guia de respostas. Porto Alegre: Sebrae-RS, 2006.

KARPIK, L. **L'économie des singularités.** Paris: Gallimard, 2007. 373 p.

KOEWN, C.; CASEY, M. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. **British Food Journal**, Bradford, v. 97, n. 1, p. 17-20, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 655 p.

KRÜCKEN-PEREIRA, L. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade:** um estudo exploratório. 2001. 179 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – UFSC, Florianópolis, SC.

LAZZAROTTO, N. de F. **Estudos sobre o Mercado de Certificações de Qualidade em Alimentos no Brasil.** In: SEMEAD, 5., 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2001.

LLOPIS, G. Y. **Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas.** Bento Gonçalves: Embrapa–CNPUV, 1997. 20 p.

LOCKSHIN, L. All the fun of the fair. **Harpers, The Wine and Spirit Weekly**, [London], n. 14, p. 11, set. 2001.

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

LOCKSHIN, L. Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. **Cahier de Recherche, Bordeaux Ecole de Management**, [Bordeaux], v. 57, n. 3, 2003.

LOCKSHIN, L. S.; RHODUS, W. T. The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. **International Journal of Wine Marketing**, [Surrey], v. 5, n. 2, p. 13-25, 1993.

LOCKSHIN, L.; QUESTER P.; SPAWTON T. Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross National Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. **Journal of Wine Research**, Abingdon, v. 12, n. 3, p. 223-236, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

MITCHELL, V. W.; GREATORREX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. **European Journal of Marketing**, [Bradford], v. 22, n. 9, p. 5-15, 1989.

ORIGIN. **Geographical Indication**: an ideal tool to bring the local *savoir faire* into the market. Disponível em: <<http://www.origin-gi.com/modules.php?modid=1>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. **Product-Country images**. Nova Iorque: International Business Press, 1993. 445 p.

QUESTER, P.; SMART, J. G. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes. **Journal of Consumer Marketing**, [Bradford], v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

RAFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. 270 p.

RIES, A., TROUT, J. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1989. 167 p.

SANTOS, Milton. Primeira e quarta partes. In: **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2002.

SCHNEIDER, S. Desenvolvimento rural regional e articulações extra regionais. In: FÓRUM INTERNACIONAL TERRITÓRIO, DESENVOLVIMENTO RURAL E DEMOCRACIA, 1., 2003, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: MDA: IICA, 2003. p. 1-21.

SKURAS, D.; VAKROU, A. Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: a Greek case study. **British Food Journal**, London, v. 104, n. 11, p. 898-912, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 680 p.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. 2006. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. 177 p.

THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of Product & Brand Management**, [Bradford], v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8 p. (Comunicado Técnico, 45).

TONIETTO, J. ZANUS, M. Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil: avanços e projetos em desenvolvimento. **Bom Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 100, p. 29, 2007.

VEIGA, J. E. da. **O Brasil rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento**. Brasília, DF: NEAD, 2001. (Nead. Texto para discussão, 1). 34 p.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em Administração) – DAE, Universidade Federal de Lavras, Lavras.

ZYLBERSTAJN, D. **Desenvolvimento territorial rural: em busca do Toque de Midas**. Trabalho apresentado no XLI Congresso da Sober, Juiz de Fora, MG, 27 a 30 de julho de 2003. Comentários sobre Schejtman e Berdegú. Digitado.

Anexo A – Questionário aplicado aos consumidores

1) Em relação ao seu conhecimento sobre vinhos, o(a) senhor(a) considera que tenha:

- Muito conhecimento
- Conhecimento mediano
- Pouco conhecimento
- Muito pouco ou nenhum conhecimento
- Não sei

2) Na hora da compra dos vinhos, quais dos fatores a seguir o(a) senhor(a) considera mais relevantes no momento da escolha?
(Por favor, marque **até 5 (cinco)** itens, se necessário)

- Teor alcoólico
- Sugestão do vendedor
- Denominação/Apelação de origem (Indicação geográfica)
- Ano da colheita
- Marca (nome)
- País de origem
- Conselho de amigos
- Prêmios obtidos
- Produtor (vinícola)
- Região de origem
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Variedade (tipo) da uva
- Promoção (desconto)
- Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- Outro, qual? _____

3) Quanto à origem do vinho, qual dos fatores a seguir o(a) senhor(a) considera mais importante quando compra um vinho?

- País de origem
- Produtor ou vinícola
- Região de origem
- Denominação de origem/Apelação de origem
- Não sei

4) Com relação às expressões “Denominação de origem”, “Apelação de origem” e “Indicação geográfica”:

- Não conheço
- Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que quer dizer
- Tenho conhecimento e sei o que representa
- Outra resposta:

5) Caso tenha ouvido falar ou tenha conhecimento, o(a) senhor(a) considera a “Denominação de origem” ou “Apelação de origem”:

- Uma característica relevante do vinho
- Apenas uma informação a mais
- Sem importância
- Não sei / Não tenho conhecimento

6) O(a) senhor(a) entende essa característica do vinho (“Denominação de origem”, etc.) como:

*(Por favor, marque **uma ou mais** opções, se necessário)*

- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual:
- Não sei

7) Até quanto o(a) senhor(a) estaria disposto(a) a pagar a mais pelos vinhos da mesma região que têm essa característica (“Denominação de origem”, “Apelação de origem” ou “Indicação geográfica”) em relação aos demais:

- Não pagaria nada a mais
- Até 10 % a mais
- Até 20 % a mais
- Até 30 % a mais
- Não sei

8) Com que frequência o(a) senhor(a) consome vinhos:

- Praticamente toda semana
- Duas a três vezes ao mês, em média

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

- Uma vez ao mês, em média
- Eventualmente
- Muito raramente

9) Seu perfil

a) *Sexo:* *Masculino* *Feminino*

b) *Idade:* *Até 30 anos* *31 a 50 anos* *51 anos ou mais*

c) *Renda Bruta Mensal (Individual, não familiar):*

Até R\$ 1.500,00 De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00

De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00 Mais de R\$ 3.500,00

Nota: Este questionário tem caráter estritamente **IMPESSOAL**. Suas respostas serão utilizadas única e exclusivamente para fins acadêmico-científicos.

Anexo B – Questionário aplicado às vinícolas

1. Em termos de estratégia mercadológica:

a) Qual o grau de importância que a sua empresa dá aos seguintes itens:

Por favor, marque nas lacunas o número correspondente à seguinte escala:

1	2	3	4	5
Muitíssima	Muita	É	Pouca	Nenhuma
importância	importância	importante	importância	importância

- () Marca (nome)
- () Denominação/Apeação de origem (Indicação geográfica)
- () Prêmios obtidos
- () Preço
- () Publicidade (propaganda)
- () Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- () Feiras e degustações
- () Enoturismo
- () Ponto de venda
- () Outro, qual:

b) Em quais destes itens a sua empresa tem investido mais ATUALMENTE:

(Por favor, marque **até 3(três)** itens, se necessário)

- () Marca (nome)
- () Denominação/Apeação de origem (indicação geográfica)
- () Prêmios obtidos
- () Preço
- () Publicidade (propaganda)
- () Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- () Feiras e degustações
- () Enoturismo
- () Ponto de venda
- () Outro, qual:

c) Em quais destes itens a sua empresa pretende investir mais no FUTURO em relação ao que investe hoje:

(Por favor, marque até 3(três) itens, se necessário)

- Marca (nome)
- Denominação/Apelação de origem (Indicação geográfica)
- Prêmios obtidos
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- Feiras e degustações
- Enoturismo
- Ponto de venda
- Outro, qual:

2. Com relação às INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (“Denominação de origem”, “Apelação de origem”, etc.):

a) A sua empresa empreende ou empreendeu alguma iniciativa neste sentido?

- Sim, a empresa está num estágio inicial
- Sim, a empresa está num estágio intermediário
- Sim, a empresa está num estágio avançado
- Ainda não, mas estuda a possibilidade
- Não, não há planos neste sentido

b) A sua empresa entende essa característica do vinho como uma:

(Por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)

- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual:
- Não sei

c) Com relação aos consumidores dos vinhos de sua vinícola, o que sua empresa acredita que seus consumidores entendem por “Indicação geográfica”:

*(Por favor, marque **uma ou mais** opções, se necessário)*

- A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas
- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição
- Outro entendimento. Qual:
- Não sei

d) Até quanto a sua empresa acredita que os consumidores de seus vinhos estariam dispostos a pagar a mais pelos vinhos que têm essa característica em relação aos demais:

- Não pagariam nada a mais
- Até 10 % a mais
- Até 20 % a mais
- Até 30 % a mais
- Não sei

3. O que a sua empresa acha a respeito de os produtores ou vinícolas do Novo Mundo fazerem um esforço no sentido de também apresentarem em seus rótulos, assim como no Velho Mundo, “indicações geográficas”?

*(Por favor, marque **uma ou mais** opções, se necessário)*

- Esforço válido que trará resultados comerciais positivos
- Esforço válido, apesar de não se ter certeza de que trará resultados comerciais positivos
- Esforço necessário para que os vinhos do Novo Mundo ofereçam a mesma garantia que os vinhos do Velho Mundo oferecem
- Apenas um fator a mais, necessário para o atendimento das demandas de mercado

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

- Esforço nulo, não trará melhores resultados comerciais
- Não sei

Por favor, caso considere necessário, faça comentários a respeito desta última questão:

Anexo C – Questionário aplicado aos varejistas

1) Qual o grau de importância, em sua percepção do dia a dia, que a MAIORIA dos clientes de sua loja dá aos seguintes itens na escolha de seus vinhos:

Por favor, marque nas lacunas o número correspondente à seguinte escala:

1	2	3	4	5
Muitíssima	Muita	É	Pouca	Nenhuma
importância	importância	importante	importância	importância

- () Teor alcoólico
- () Sugestão do vendedor
- () Denominação/apelação de origem (indicação geográfica)
- () Ano da colheita
- () Marca (nome)
- () País de origem
- () Conselho de amigos
- () Prêmios obtidos
- () Produtor (vinícola)
- () Região de origem
- () Preço
- () Publicidade (propaganda)
- () Variedade (tipo) da uva
- () Promoção (desconto)
- () Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- () Outro, qual? _____

2) Qual o grau de importância, em sua percepção do dia a dia, que os clientes de sua loja que tem um CONHECIMENTO MAIOR A RESPEITO DE VINHOS dão aos seguintes itens na escolha de seus vinhos:

1	2	3	4	5
Muitíssima	Muita	É	Pouca	Nenhuma
importância	importância	importante	importância	importância

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

- Teor alcoólico
- Sugestão do vendedor
- Denominação/apelação de origem (indicação geográfica)
- Ano da colheita
- Marca (nome)
- País de origem
- Conselho de amigos
- Prêmios obtidos
- Produtor (vinícola)
- Região de origem
- Preço
- Publicidade (propaganda)
- Variedade (tipo) da uva
- Promoção (desconto)
- Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)
- Outro, qual?_____

3) O(a) senhor(a), como profissional no mercado de vinhos, considera “Denominações de origem, Apelações de origem ou Indicações geográficas”:

- Uma característica relevante do vinho
- Apenas uma informação a mais
- Sem importância
- Não sei

4) O(a) senhor(a) entende essa característica do vinho (denominação de origem, etc.) como uma:

(Por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)

- Garantia de origem
- Garantia do local e método de produção
- Garantia de qualidade
- Tradição

- Outro entendimento. Qual? _____
 Não sei

5) E o seu cliente, aquele que TEM CONHECIMENTO a respeito desta característica, entende como uma:

(Por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)

- A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas
 Garantia de origem
 Garantia do local e método de produção
 Garantia de qualidade
 Tradição
 Outro entendimento. Qual? _____
 Não sei

6) Até quanto o(a) senhor(a) acredita que os seus clientes estariam dispostos a pagar a mais pelos VINHOS DA MESMA REGIÃO que TÊM essa característica (Denominação de origem, Apelação de origem, Indicação geográfica) em relação aos demais:

- Não pagariam nada a mais
 Até 10 % a mais
 Até 20 % a mais
 Até 30 % a mais
 Não sei

7) O que o(a) senhor(a) acha a respeito de os produtores ou vinícolas do Novo Mundo fazerem um esforço no sentido de também apresentarem, assim como no Velho Mundo, em seus rótulos “Indicações geográficas”?

(Por favor, marque uma ou mais opções, se necessário)

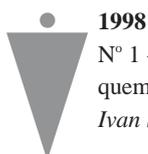
- Esforço válido que trará resultados comerciais positivos
 Esforço válido, apesar de não se ter certeza de que trará resultados comerciais positivos
 Esforço necessário para que os vinhos do Novo Mundo ofereçam a mesma garantia que os vinhos do Velho Mundo oferecem

As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos

- Apenas um fator a mais, necessário para o atendimento das demandas de mercado
- Esforço nulo, não trará melhores resultados comerciais
- Não sei

Caso queira, por favor, faça comentários a respeito desta última questão:

Títulos lançados



1998

Nº 1 – A pesquisa e o problema de pesquisa:
quem os determina?

Ivan Sergio Freire de Sousa

Nº 2 – Projeção da demanda regional de grãos no Brasil: 1996 a 2005

*Yoshihiko Sugai, Antonio Raphael Teixeira Filho, Rita de Cássia
Milagres Teixeira Vieira e Antonio Jorge de Oliveira,*

1999

Nº 3 – Impacto das cultivares de soja da Embrapa e rentabilidade
dos investimentos em melhoramento

*Fábio Afonso de Almeida, Clóvis Terra Wetzel e
Antonio Flávio Dias Ávila*

2000

Nº 4 – Análise e gestão de sistemas de inovação em organizações
públicas de P&D no agronegócio

Maria Lúcia D'Apice Paez

Nº 5 – Política nacional de C&T e o programa de biotecnologia
do MCT

Ronaldo Mota Sardenberg

Nº 6 – Populações indígenas e resgate de tradições agrícolas

José Pereira da Silva

2001

Nº 7 – Seleção de áreas adaptativas ao desenvolvimento agrícola,
usando-se algoritmos genéticos

Jaime Hidehiko Tsuruta, Takashi Hoshi e Yoshihiko Sugai

Nº 8 – O papel da soja com referência à oferta de alimento
e demanda global

Hideki Ozeki, Yoshihiko Sugai e Antonio Raphael Teixeira Filho

Nº 9 – Agricultura familiar: prioridade da Embrapa

Eliseu Alves

Nº 10 – Classificação e padronização de produtos, com ênfase na agropecuária: uma análise histórico-conceitual

Ivan Sergio Freire de Sousa

2002

Nº 11 – A Embrapa e a aquicultura: demandas e prioridades de pesquisa

Júlio Ferraz de Queiroz, José Nestor de Paula Lourenço e Paulo Choji Kitamura (Eds.)

Nº 12 – Adição de derivados da mandioca à farinha de trigo: algumas reflexões

Carlos Estevão Leite Cardoso e Augusto Hauber Gameiro

Nº 13 – Avaliação de impacto social de pesquisa agropecuária: a busca de uma metodologia baseada em indicadores

Levon Yeganiantz e Manoel Moacir Costa Macêdo

Nº 14 – Qualidade e certificação de produtos agropecuários

Maria Conceição Peres Young Pessoa, Aderaldo de Souza Silva e Cilas Pacheco Camargo

Nº 15 – Considerações estatísticas sobre a lei dos julgamentos categóricos

Geraldo da Silva e Souza

Nº 16 – Comércio internacional, Brasil e agronegócio

Luiz Jésus d'Ávila Magalhães

2003

Nº 17 – Funções de produção – uma abordagem estatística com o uso de modelos de encapsulamento de dados

Geraldo da Silva e Souza

Nº 18 – Benefícios e estratégias de utilização sustentável da Amazônia

Afonso Celso Candeira Valois

Nº 19 – Possibilidades de uso de genótipos modificados e seus benefícios
Afonso Celso Candeira Valois

2004

Nº 20 – Impacto de exportação do café na economia do Brasil – análise da matriz de insumo-produto
Yoshihiko Sugai, Antônio R. Teixeira Filho e Elisio Contini

Nº 21 – Breve história da estatística
José Maria Pompeu Memória

Nº 22 – A liberalização econômica da China e sua importância para as exportações do agronegócio brasileiro
Antônio Luiz Machado de Moraes

2005

Nº 23 – Projetos de implantação do desenvolvimento sustentável no Plano Plurianual 2000 a 2003 – análise de gestão e política pública em C&T
Marlene de Araújo

2006

Nº 24 – Educação, tecnologia e desenvolvimento rural – relato de um caso em construção
Elisa Guedes Duarte e Vicente G. F. Guedes

2007

Nº 25 – Qualidade do emprego e condições de vida das famílias dos empregados na agricultura brasileira no período 1992–2004
Otávio Valentim Balsadi

Nº 26 – Sistemas de gestão da qualidade no campo
Vitor Hugo de Oliveira, Janice Ribeiro Lima, Renata Tieko Nassu, Maria do Socorro Rocha Bastos, Andréia Hansen Oster e Luzia Maria de Souza Oliveira

2008

Nº 27 – Extrativismo, biodiversidade e biopirataria na Amazônia
Alfredo Kingo Oyama Homma

Nº 28 – A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais
André Luiz Bianco

Nº 29 – Algumas reflexões sobre a polêmica agronegócio versus agricultura familiar
Ana Lúcia E. F. Valente

Nº 30 – Agricultura familiar versus agronegócio: a dinâmica sociopolítica do campo brasileiro
Sérgio Sauer

Nº 31 – O conteúdo social da tecnologia
Michelangelo Giotto Santoro Trigueiro

Nº 32 – Dimensões, riscos e desafios da atual expansão canavieira
Tamás Szmracsányi, Pedro Ramos, Luiz Octávio Ramos Filho e Alceu de Arruda Veiga Filho

Nº 33 – Procedimentos de sustentabilidade no sistema de produção de grãos
Carlos Magri Ferreira

Nº 34 – A agrobiodiversidade com enfoque agroecológico: implicações conceituais e jurídicas
Altair Toledo Machado, Juliana Santilli e Rogério Magalhães

Instruções aos autores

Processo editorial: submissão de originais e informações gerais

Processo editorial

Os originais submetidos à série *Texto para Discussão* passam, a princípio, por uma avaliação vestibular na editoria. Formula-se, nessa etapa, um juízo de admissibilidade depois de conferido se o artigo atende aos requisitos formais para sua admissão no processo editorial. Posteriormente, mediante correspondência a Editoria comunica o resultado ao(s) autor(es).

No caso de admissão nessa etapa vestibular, os originais são submetidos à avaliação de editores associados (pareceristas), que, após analisarem tanto a forma quanto o conteúdo do artigo, enviam à editoria o resultado da avaliação.

De posse da avaliação dos pareceristas, a editoria elabora um comunicado síntese endereçado ao autor, ou ao primeiro autor, cientificando-lhe a decisão, que consistirá em uma das três possibilidades a seguir: **aprovação plena**; **aprovação parcial**, com recomendação de ajustes e/ou de correções; **rejeição**.

No caso de aprovação parcial, depois de feitos as correções e os ajustes solicitados pela editoria, o autor, ou primeiro autor, devolve-lhe o trabalho para verificação da pertinência das modificações processadas. Se aprovada, a nova versão do artigo é repassada para a revisão de textos e referências.

O artigo revisado retorna então para a editoria, que define se ela própria valida a revisão, ou se é o caso de enviá-la ao autor, ou ao primeiro autor, para que ele(s) valide(m) as alterações, as sugestões e as recomendações feitas pelos revisores. Caso a validação seja encaminhada ao(s) autor(es), este(s) deve(m) retornar a versão validada para a editoria, com as respectivas posições.

Cabe à editoria fazer uma nova verificação da versão revisada validada; manifestar-se a respeito dela, se necessário; e, posteriormente, repassar todo o material para finalização e impressão gráfica.

Orientações relativas à preparação e à apresentação dos originais

Quanto à **forma** – Independentemente do número de autores, da complexidade ou da extensão do tema em enfoque, para ser editado na série o artigo original deve ser único e inédito.

O texto deve ser digitado em Word, em papel no formato A4, com margens superior e lateral direita de 3 cm, e inferior e lateral esquerda de 2,5 cm. O espaçamento entre linhas e o de recuo de parágrafo devem ser ambos de 1,5 cm. Além disso, o artigo deve ser redigido em fonte Times New Roman, e em corpo 12; com número de páginas (numeradas sequencialmente em algarismos arábicos) limitado entre 30 e 200 (já com a inclusão de tabelas, figuras e referências).

Autores que operam programas de edição de texto diferentes do padrão Microsoft (como o BrOffice.org) devem ter o cuidado de gravar o material a ser enviado para submissão no formato documento (*.doc).

Quanto ao **estilo** – O texto deve ser escrito em linguagem técnico-científica. Não deve ter a forma de um relatório e tampouco de um artigo de opinião destinado à mídia, por exemplo.

Devem ser enviadas, à editoria, quatro cópias impressas do arquivo original, assim como o seu arquivo eletrônico gravado em CD (preferencialmente).

No arquivo eletrônico, e em uma das cópias impressas, deve constar o nome completo e demais dados que possibilitem a identificação do(s) autor(es). Nas outras três cópias impressas, no entanto, esses elementos devem ser excluídos.

Quanto à **especificação de autoria** – No rol de autores, o nome completo de cada um deles deve ser separado por vírgulas, e limitar-se a um máximo de 160 (cento e sessenta) caracteres, incluídos os espaços entre palavras. Portanto, se necessário, os próprios autores devem abreviar seu nome e sobrenome de modo a respeitar esse limite.

A(s) nota(s) de rodapé (uma para cada autor), que deve(m) constar da primeira página do artigo, deve(m) apresentar a **qualificação dos autores**. Tal(is) nota(s) deve(m) ser vinculada(s) ao nome do(s) autor(es) e conter: formação e grau acadêmico, tipo de vínculo institucional (se for o caso), endereço postal completo e endereço eletrônico.

Na primeira nota de rodapé, vinculada ao título geral, a editoria recomenda registrar informação sobre a procedência do artigo, caso ele tenha se originado de um trabalho anterior: monografia, dissertação, tese, livre docência, pós-doutoramento, projeto de pesquisa encerrado ou em andamento, entre outros.

Quanto à **estrutura** – O artigo deve conter, ordenados, os seguintes elementos: título geral, autoria, resumo e termos para indexação, título em inglês, *abstract* e *index terms*, introdução, desenvolvimento (em que o conteúdo deve ser hierarquizado em subtítulos), conclusões e referências (bibliográficas, eletrônicas, pictográficas, entre outras, que contenham, exclusivamente, as fontes citadas).

As partes “desenvolvimento” e “conclusões” devem estar claramente definidas; entretanto, não precisam, necessariamente, ser assim intituladas.

Especificações importantes

Título: Deve ser claro e objetivo, sintetizar o conteúdo e ser grafado com, no máximo, 83 (oitenta e três) caracteres, incluídos os espaços entre palavras.

Resumo: Deve vir na primeira página, logo abaixo do título e da indicação de autoria, e ser grafado com, no máximo, 300 (trezentas) palavras, incluindo-se artigos, preposições e conjunções.

Deve ser redigido com frases curtas, claras e objetivas, que enfoquem o objetivo central do trabalho, os métodos empregados na pesquisa (se for o caso), além de seus resultados

e conclusões. É altamente recomendável evitar, no resumo, citações bibliográficas, agradecimentos e siglas.

Termos para indexação: Logo após o resumo devem vir citados de 3 (três) a 5 (cinco) termos para indexação, que possam ser empregados, se necessário, na composição da ficha de catalogação. Deve-se evitar a seleção de palavras que já constem do título do artigo e da série, bem como do nome dos autores.

Title, abstract e index terms: Logo após a apresentação, em português, do título, do resumo e dos termos para indexação, deve vir a tradução de todos esses elementos para o idioma inglês.

Notas de rodapé: Devem ser em número reduzido e constar da mesma página de sua chamada, cuja indicação deve ser feita por número em algarismo arábico e sobrescrito. Recomenda-se que seu texto – que deve vir grafado no pé da página, sob um fio – seja de natureza substantiva (e não bibliográfica).

Citações: Tanto as diretas quanto as indiretas devem ser feitas em conformidade com normas da ABNT.

Referências: São indicações de dados completos de obras citadas ao longo do artigo, as quais devem ser elaboradas em conformidade com normas da ABNT.

Figuras: São gráficos, desenhos, mapas, fotografias, lâminas ou outras formas pictográficas usadas no trabalho, as quais devem ser produzidas em escala de cinza. Devem ser numeradas em algarismos arábicos e em ordem sequencial, trazer legenda elucidativa em que, além das especificações próprias, contenham também título, fonte e/ou, se for o caso, crédito (nome de fotógrafo, ilustrador, etc.). Nos gráficos, as designações das variáveis dos eixos X e Y devem ter iniciais maiúsculas, e devem ser seguidas das unidades entre parênteses.

Tabelas: Devem ser produzidas em escala de cinza, e, se for o caso, com diferenciação com cores; e ser numeradas em algarismos arábicos. Além disso, devem ter tanto sua chamada quanto sua inserção em ordem sequencial no texto, e conter fonte e títulos (geral e de cada coluna).

Orientações para o envio dos artigos

O documento de encaminhamento dos originais para submissão, análise e seleção na série deve ser em forma de **carta**, assinada pelo autor, ou pelo primeiro autor, da qual devem constar:

- Título do trabalho.
- Nome completo do(s) autor(es), seguido da indicação dos seguintes dados: formação e grau acadêmico, tipo de vínculo institucional (se for o caso), endereço institucional completo e endereço eletrônico.
- Concordância expressa do(s) autor(es) em relação à submissão do trabalho.

- Declaração de que o trabalho é original e de que não foi submetido à edição em outra publicação, quer seja impressa, quer seja eletrônica.
- Autorização para que, na condição de detentora dos direitos patrimoniais de artigo editado da série *Texto para Discussão*, assim como de garantidora de direitos morais de seu(s) autor(es), a Embrapa possa:
 - a) Reproduzi-lo por qualquer meio, a qualquer tempo, em qualquer suporte físico, no todo ou em parte.
 - b) Divulgá-lo e publicá-lo.
 - c) Utilizá-lo de forma onerosa ou não, sem limite de quantidade de exemplares, de impressão ou de edição.
 - d) Disponibilizá-lo na internet.
 - e) Autorizar terceiro a praticar quaisquer dos atos relacionados nos itens anteriores.

Os artigos devem ser encaminhados para o seguinte endereço:

Série *Texto para Discussão*
Editoria
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)
Secretaria de Gestão e Estratégia
Parque Estação Biológica (PqEB)
Av. W3 Norte (final)
Caixa Postal 08815
70770-901 Brasília, DF

Impressão e acabamento
Embrapa Informação Tecnológica

*O papel utilizado nesta publicação foi produzido conforme
a certificação da Bureau Veritas Quality International (BVQI) de Manejo Florestal.*