

## **RESUMO**

Este relatório, sob as óticas de Estratégia Empresarial e de *Marketing*, apresenta os conceitos essenciais de certificação de origem. Foram relatadas as experiências de certificação emblemática da champagne (França) e das carnes ovinas da Patagônia (Argentina). O estudo foi conduzido por meio de um estudo exploratório junto a 20 profissionais de restaurantes e estabelecimentos similares, em São Paulo, no final do ano de 1999. Os resultados permitiram concluir que, embora apresente relativa escassez de estudos associados à certificação de origem, o Brasil possui vários produtos e serviços com potencial para desenvolvimento de trabalhos dessa natureza.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Certificação de Origem; Planejamento Estratégico; *Marketing*.

## **ABSTRACT**

This report presents the key characteristics of Country of Origin from the Strategic Planning and Marketing viewpoints. The basic concepts are reviewed as well as two emblematic experiences: the well-known case of Champagne from France and the certification efforts concerning Patagonia-produced mutton. In addition, an exploratory study was conducted among a selected group of 20 experienced São Paulo executives and businesspersons in order to assess the benefits of using the "Made in Brazil" strategy in connection with chosen products. Based of these findings there is evidence that several Brazilian products and services could benefit from certification of their origin.

## **KEY WORDS**

Country of Origin Certification; Strategic Planning; Marketing.

## SUMÁRIO

I.	Formulação do problema de pesquisa .....	4
II.	Justificativa da pesquisa .....	4
III.	O conceito do “ <i>made in...</i> ” e suas características principais .....	6
	1. Transmissão de sinais das empresas.....	6
	2. As vantagens competitivas sustentáveis (vcs’s) .....	8
	3. O caso da champagne .....	13
	4. O caso da Patagônia argentina .....	16
IV.	O Efeito do País de Origem (EPO) nas avaliações e percepções do consumidor.....	28
	1. O estudo pioneiro realizado por Schooler .....	29
	2. A meta-análise de estudos EPO feita por Peterson e Jolibert .....	30
	3. Área de origem, marca e avaliação de vinhos .....	36
	4. Estudo de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy sobre a possibilidade de se tratar nação como marca.....	39
	5. Estudos EPO sobre percepções e intenções dos consumidores: conclusões .....	42
V.	Indicações de procedência no Brasil .....	44
VI.	Objetivos .....	52
VII.	Hipóteses e conceitos-chave .....	53

---

VIII. Metodologia .....	53
IX. Apresentação e análise dos resultados .....	58
1. Opiniões e percepções sobre o conceito de certificação de origem de produtos (COP).....	59
2. Impactos percebidos sobre as vendas de produtos.....	64
3. Percepção de atributos relacionados com a COP.....	65
4. Categorias de produtos brasileiros associados com a região em que foram produzidos .....	67
5. Potencial de produtos brasileiros com origem identificada .....	69
6. Opiniões e experiências com café brasileiro e regiões produtoras .....	74
7. Sugestões e recomendações dos entrevistados quanto ao uso de COP no Brasil.....	78
X. Conclusão.....	80
XI. Bibliografia .....	83

## **EXPLORANDO O POTENCIAL DE USO DO “MADE IN...” NO BRASIL\***

*Rubens da Costa Santos\*\**

### **I. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA**

O problema que motivou este estudo relaciona-se a dois aspectos de fundamental importância para as empresas brasileiras: de um lado, identificar os desafios enfrentados por aquelas no desenvolvimento de estratégias competitivas em busca de mercados para suas ofertas; de outro lado, conhecer as experiências bem-sucedidas de países ou regiões que exportam seus produtos e serviços com forte apelo à certificação de origem que conseguem incorporar nesses produtos.

O nosso desafio foi identificar, a partir de conceitos clássicos da literatura disponível sobre Planejamento Estratégico e *Marketing*, quais os componentes principais que certificam a origem de fabricação de produtos.

### **II. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA**

Em mercados competitivos e dinâmicos, apenas alguns produtos, por serem produzidos em determinadas regiões ou países, possuem uma nítida vantagem sobre seus concorrentes. De fato, um seleto grupo de produtos, casos exemplares de

---

\* O NPP agradece à aluna que participou da pesquisa que originou o presente relatório como auxiliar de pesquisas, Walkíria Vives.

\*\* Este trabalho recebeu importantes apoios que merecem agradecimentos: ao Núcleo de Pesquisas e Publicações da FGV/EAESP e sua dedicada equipe pelo auxílio e apoio recebidos, à pesquisadora Milda Jodelis, responsável pelas entrevistas junto ao grupo de profissionais e o parecerista anônimo pelas oportunas sugestões.

sucesso e prestígio internacional, apresenta características particulares: são únicos e diferenciados. Os consumidores mais exigentes estão dispostos a procurar por eles e, quando os encontram, alocam significativas somas de seus recursos financeiros pagando preços, geralmente, mais elevados. Existem evidências de que esses ávidos compradores consomem disputados produtos em situações e ambientes altamente requintados.

O vinho do Porto, por exemplo, é produzido numa determinada região de Portugal e em nenhum outro lugar do mundo. O mesmo acontece com a champagne, a verdadeira champagne francesa, que só é produzida em região específica da França. O azeite de oliva espanhol e o perfume francês também exemplificam esses produtos com fama internacional que atraem as preferências dos mais exigentes consumidores em todo o mundo.

Esses produtos possuem características distintas em suas formulações e, ao longo dos anos, desenvolveram imagens diferenciadas no mercado mundial. São nítidos sucessos das exportações daqueles países, certamente, geram saudáveis retornos para os produtores e, é claro, importantes recursos para os países de onde são oriundos.

Essa vinculação do produto à sua origem garante ao consumidor que aquilo que está sendo adquirido é um produto genuíno, obtido a partir de critérios e controles especiais de produção e de qualidade.

Assim, esta pesquisa teve como objetivo principal uma compreensão mais profunda sobre os conceitos que embasam essa assinatura diferenciada e uma identificação dos casos reais de criação de produtos com essas características.

### **III. O CONCEITO DO “MADE IN...” E SUAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS**

Parte-se da premissa de que existem explicações conceituais de teores estratégicos e de *marketing* empresarial que dariam sustentação à essa teoria de origem dos produtos. Nesse contexto, especula-se, particularmente, a transmissão de sinais das empresas e as vantagens competitivas sustentáveis.

#### **1. TRANSMISSÃO DE SINAIS DAS EMPRESAS**

Bloom e Reve (1990) desenvolveram um interessante estudo sobre as possibilidades de empresas que, visando garantir e fortalecer vantagens competitivas para seus produtos e serviços, transmitiriam sinais para os consumidores. Segundo esses pesquisadores, a correta transmissão de sinais pode transformar-se numa interessante e rentável alternativa para os fabricantes na divulgação de vantagens diferenciais únicas de seus produtos.

Os consumidores precisam ser informados e persuadidos sobre características exclusivas de produtos e como estes superam alternativas eventualmente consideradas por aqueles. Eles precisam ser convencidos de que estarão obtendo valor superior na aquisição ou consumo de um produto específico. Frequentemente, esse objetivo vem sendo alcançado por meio de esforços de distribuição, propaganda, promoção ou venda pessoal. Tal método busca esclarecer, de forma integrada, o significado e o valor, decorrentes de uma característica única ou especial, embutidos num produto.

De fato, algumas situações permitem até que o consumidor experimente o produto que considera comprar. Por exemplo, as atividades de degustação em supermercados na área alimentícia e os "test drives" de novos modelos de automóveis ilustram bem esse ponto; são inegáveis suas vantagens e resultados.

O que seria, porém, um sinal? Segundo Bloom e Reve (1990), o termo "sinal" pode ter diferentes interpretações e pode ser utilizado numa grande variedade de situações. Para definir esse vocábulo, os autores apoiaram-se em conceitos da economia da informação. Utilizando esse foco, sinal seria uma referência de fácil assimilação e compreensão do consumidor relacionada ao produto. Essa referência possuiria uma conotação de qualidade sobre o que vende, e permitiria que o consumidor fizesse uma avaliação sobre os adjetivos e precedentes do que vai comprar.

De um modo geral, quanto mais complexo e intangível for um produto ou serviço de uma empresa, maior será a necessidade de que ela emita sinais a seus consumidores. Para tanto, Bloom e Reve (1990) recomendam às empresas interessadas no desenvolvimento de sinais a seus consumidores que os conheçam com profundidade, que analisem com cuidados seus concorrentes e que façam uma cuidadosa auto-análise de suas habilidades e competências.

O sinal desenvolvido a partir de uma busca com o consumidor poderá se transformar, ao longo do tempo, numa vantagem diferencial. Assim, uma característica do produto e da empresa sobre seus concorrentes, oriunda dos consumidores, poderá conferir àqueles uma vantagem competitiva duradoura.

Quais seriam, entretanto, os sinais de interesse dos consumidores? Um dos caminhos possíveis para a resposta foi analisado por Santos (1977). Realizou-se um estudo experimental com consumidores para comprovar a tese de que decisões são tomadas a partir da comparação. Nesse processo decisório, os consumidores considerariam um número limitado de dimensões da oferta em que estão interessados, ao invés de utilizarem todas as informações disponíveis no momento da decisão. Este fato está bem documentado na literatura de *marketing*. Entre esses poucos sinais, dois se destacam: marca e preço. Tais evidências relatam e analisam mais de dez estudos com vários indícios de que os consumidores tomam decisões de compra apoiadas em poucos sinais captados do ambiente. Ilustram que os

consumidores utilizam-se de um reduzido número de atributos em suas decisões. Os trabalhos envolveram, desde compras simuladas até avaliações de produtos, a partir de situações em que estavam presentes vários sinais. Havia uma variada série de categorias de produtos, desde situações triviais de compra de aspirina até outras mais complexas como sofisticados equipamentos eletrônicos. Os resultados alcançados, especificamente, reforçam a proposta de que os consumidores julgam com base no preço e na marca do produto ou serviço. Esses resultados empíricos confirmam que certas características ou sinais associados a um produto apresentam um caráter de síntese, ou de base, do inglês "chunk", como afirma Miller (1956). Ele recorre à figura do pilar para caracterizar o processo de organizar informação em unidades que sintetizam num só item, o pilar, conhecimentos apreendidos.

## 2. AS VANTAGENS COMPETITIVAS SUSTENTÁVEIS (VCS'S)

Aaker (1992) ressalta que o raciocínio estratégico de uma empresa pressupõe competência em várias áreas funcionais típicas de uma organização. Essas várias competências incluem o pensamento estratégico e a habilidade operacional na precificação, distribuição, produção, logística e posicionamento entre outras áreas funcionais. Existem, todavia, muitas maneiras, apoiadas nessas competências de pensar e agir, para se atuar no mercado. Assim, a maneira de atuar de uma empresa não é a única variável relevante para se avaliar suas chances de sucesso.

Além dessas habilidades estratégicas e operacionais, uma empresa deve considerar três outros aspectos para deles derivar suas vcs's: sua base competitiva, a escolha do segmento de mercado alvo e a identificação competente dos concorrentes.

O primeiro fator mencionado por Aaker (1992) diz respeito à base que a organização deve ter disponível para atuar no mercado. Isto é, uma estratégia deve



ter como base um conjunto de competências, habilidades e recursos para, a partir dele, caracterizar seu poder de competição.

Dando continuidade, afirma ser de fundamental importância para a empresa a escolha correta do segmento de mercado para o qual pretende oferecer seu produto. Uma empresa pode ter uma estratégia bem delineada, embasada em seus recursos e competências e, mesmo assim, não ter sucesso no mercado. Isso porque ela poderá estar oferecendo algo a alguém que não valoriza o suficiente sua oferta a ponto de adquiri-la e consumi-la.

Finalmente, o autor aponta para a necessidade de a empresa identificar seus concorrentes. Esse dado é fundamental, pois uma empresa pode caracterizar uma vantagem apenas num dado contexto competitivo. O diferencial deverá tocar, simultaneamente, a três aspectos: empresa, consumidores e concorrentes. Assim, é necessário que ele seja praticado com grande eficiência pelos profissionais da empresa, tenha sua importância reconhecida pelos consumidores e ofereça dificuldades aos concorrentes para dominá-lo. Em geral, se busca desenvolver uma vantagem competitiva que resulte num diferencial de custos para a empresa ou numa diferença visível frente à concorrência.

Há ainda um conjunto de outras características desejáveis: substancialidade, sustentabilidade e materiabilidade. Trata-se do quarto componente proposto por Aaker (1992). Uma vantagem diferencial competitiva deve ser substancial o suficiente para significar uma diferença perante as demais alternativas. Uma vantagem caracterizada pôr uma pequena superação de ações de concorrentes, algo que seja marginalmente superior a outros, pode não ser forte o suficiente para mobilizar e interessar o segmento de mercado pretendido pela empresa.

No geral, preconiza que a situação ideal é a de que a vantagem seja percebida pelo consumidor e faça parte do posicionamento do produto no mercado. Por exemplo, uma empresa apresenta-se confiável via propaganda e seu posicionamento no

mercado pode ser suportado pelo design e desempenho do produto. As vcs's foram objeto de trabalho elaborado por Vasconcelos e Cyrino (2000). Eles abordaram as principais correntes teóricas relacionadas com esse tema. Foram identificadas e analisadas 4 teorias: teoria do posicionamento estratégico, teoria dos recursos, teorias baseadas nos processos de mercado e teoria de competência dinâmica. Esses autores analisaram cada uma dessas correntes em termos de pressupostos e resultantes, defendendo a tese da existência de convergência entre a estratégia empresarial e a teoria organizacional, e enfatizando que a pesquisa é via fundamental para a evolução de tais disciplinas.

Embora exista um entrelaçamento entre essas teorias, é na teoria dos recursos que foram localizados pontos de interesse face aos objetivos deste estudo. De fato, os autores chamam a atenção para os fatores que dificultam a imitação dos concorrentes. Exemplificando esses pontos, destacam:

*"os fatores naturais (geografia, raridade de materiais), os mecanismos legais e institucionais (marcas, patentes, reservas de mercado, direito de propriedade), além de fatores econômicos e organizacionais"* (Vasconcelos e Cyrino, 2000:27).

Afirmam que as empresas empregam esses recursos em "feixes" caracterizados por relações de complementaridade e co-especialização, citando trabalho elaborado por Teece (1988, apud Vasconcelos e Cyrino, 2000) que analisou ganhos potenciais da inovação tecnológica a partir de projetos colaborativos. As análises e comparações permitiram que concluíssem favoravelmente sobre a existência de convergência entre a teoria organizacional e a análise estratégica, tal convergência propicia espaços para que essa teoria e a análise em questão se enriqueçam mutuamente. Alertam, no entanto, que esse fenômeno, ao mesmo tempo, torna a pesquisa mais complexa e desafiadora para o pesquisador interessado, devido ao número de variáveis que devem ser consideradas. Em relação ao trabalho aqui proposto, verifica-se que fatores naturais e esforços de complementaridade e co-

especialização podem propiciar as bases essenciais para o desenvolvimento de vantagens competitivas pelas empresas.

Essas constatações estimulam a análise das vantagens competitivas em relação a outras competências organizacionais. De fato, Fahey (1986, apud Sharp e Smith, 1991), comenta que o sucesso de longo prazo das empresas também reside na habilidade que detêm para competirem em áreas nas quais seus ativos proporcionem uma vantagem natural em relação a seus concorrentes. A partir dessa base elas podem pensar em quais habilidades desenvolver para conquistarem a posição desejada no mercado. Esse processo de reflexão tem sido o responsável, entre outras coisas, pelo sucesso de muitas empresas ao aturem em nichos de mercado em busca de novas possibilidades para seus produtos.

Nesse sentido, Johansson (1993) analisou como o "*made in...*" pode conferir uma vantagem específica para uma determinada origem, da mesma forma como as marcas significam vantagens singulares para as empresas que as possuem. Nas palavras desse autor:

*"... o rótulo de "made in..." pode carregar exatamente o mesmo sinal que uma boa marca carrega. Negar essa possibilidade estratégica é equivalente a negar o poder da marca, uma posição indefensável nesses dias de designers de marcas, extensões de marca e patrimônio de marca"* (Johansson, 1993:85).

Essa vantagem específica pode fazer com que o consumidor se disponha a pagar um preço superior pelo produto, em razão da exclusividade, qualidade superior, tipicidade ou originalidade. Dessa forma, com a modernização dos mercados, marcada pelo acesso a produtos de quase todas as partes, estimulando o comércio global, é possível que os países se especializem na elaboração de itens para os quais tenham desenvolvido competências distintivas. Se tais competências forem suficientes para estabelecer um vínculo entre a origem e a fabricação de produtos

com características singulares e especiais, tal associação poderá repercutir sobre as decisões de compra do consumidor.

A respeito dessa possibilidade, os pesquisadores Heslop e Papadopoulos (1993) fizeram um levantamento para identificar as diferentes competências sobre as quais os países ou locais poderiam basear suas vantagens competitivas. Identificaram, entre outras, 3 bases possíveis para o desenvolvimento das referidas vantagens. A primeira refere-se à existência de mão de obra diferenciada com algum conhecimento ou habilidade especial. Os autores exemplificam com a produção de tapetes persas, o design italiano e o francês nas roupas. A segunda base centra-se na excelência da matéria-prima devido a condições climáticas ou edafo-climáticas. Esse seria o caso do café colombiano, os vinhos franceses e os diamantes da África do Sul. Uma terceira base possível seria o domínio de tecnologias específicas. Nesse caso são mencionados os softwares e equipamentos militares nos Estados Unidos e o transporte de alta velocidade na França.

O mesmo Papadopoulos (1993), todavia, em outro trabalho sobre esse tema, ressalta que a complexidade do estudo do "*made in...*" aumenta à medida que um produto não mais associa um produto a apenas um país. De fato, passaram a existir lugares e origens geográficas diversas. Assim os produtos podem ter várias identidades quanto à sua procedência, podendo se relacionar a uma cidade, a um estado, a uma região, a uma província, a um país, a um continente e ao mundo, como no caso dos produtos globais. Ele chama a atenção para o fato que, se em outras épocas, os identificadores regionais eram restritos a poucos produtos, como por exemplo o vinho Bordeaux...

*"Hoje, com o ressurgimento da identidade regional, aliado às pressões competitivas, existe um número crescente de produtores de um espectro maior de produtos que se unem, ao nível subnacional, para promover características comuns baseadas na origem"* (Papadopoulos, 1993:18-19).

A vantagem competitiva, assim elaborada, leva à discussão dos possíveis problemas advindos do uso de indicadores de procedência que não representem a real origem dos produtos. Assim, como explica Papadopoulos (1993), alguns fabricantes estão optando por associar seus produtos a origens que não são as suas, tirando proveito da imagem dessas procedências, como no caso descrito do tênis Reebok, que utiliza uma bandeira britânica em alguns anúncios, como um símbolo de distinção. Esse pesquisador alerta que a desvinculação do produto à sua real origem pode acarretar implicações competitivas e éticas bastante sérias.

### 3. O CASO DA CHAMPAGNE

O caso das afamadas champagnes francesesas foi analisado e relatado pelos pesquisadores australianos Sharp e Smith (1991). Esse caso revela o quanto a região de um país pode tornar-se uma importante vantagem diferencial sustentável para um produto, trazendo claros ganhos para o país. Cabe registrar que a própria palavra francesa “champagne” é de uso exclusivo para caracterizar aqueles vinhos espumantes, brancos ou rosados, fabricados na antiga província de Champagne daquele país.

A história desse tradicional e secular produto caracteriza-se por sua reconhecida fama internacional, com demanda certamente superior à capacidade produtiva, o que certamente lhe confere atributo valorativo de raridade e escassez, almejados por muitos produtores. Esses pesquisadores australianos identificaram e analisaram as práticas dos produtores franceses daquela região que, como um todo, fizeram com que esse produto, ao longo dos anos, tivesse um diferencial competitivo, de tal forma distinta e sustentável, que o coloca em patamar único na sua categoria genérica. Esses autores registram a existência de cerca de 110 estabelecimentos que comercializam champagne e mais de 4.000 vinicultores que produzem e comercializam produtos derivados de uva com suas próprias marcas. Essa quantidade de produtores e marcas sugere as dificuldades e desafios enfrentados

pelos interessados no estabelecimento e observação de práticas comuns para a valorização da produção vinícola.

Os referidos pesquisadores australianos identificaram três principais marcos da vantagem diferencial da champagne:

- a) o território que produz o referido produto, que compreende as condições climáticas e o solo da região;
- b) o exclusivo método champenoise de produção, utilizado pelos fabricantes, que resulta de tecnologia e conhecimento acumulados ao longo de mais de 200 anos de tradição;
- c) as rígidas medidas de controle que certificam a origem do produto e avaliam sua qualidade, delimitando a área de produção e processamento de uvas e controlando a qualidade nos produtores da área.

- **O território**

O território, apontam Sharp e Smith (1991), engloba os fatores ambientais da região que influem na produção das uvas. Estes fatores ambientais incluem a localização, o clima, a hidrografia, a topografia e o solo da região. O território da região de Champanhe, por exemplo, possui características únicas que influenciam o vinho ali produzido e contribuem para que tal bebida seja diferente de seus concorrentes de outras áreas.

- **O exclusivo método camponês de produção**

Esse método é uma exclusividade dos produtores da região e vem sendo aprimorado ao longo dos anos pelo produtor. Foi criado, no local, o *Comité Interprofessionnel du Vin Champagne* (CIVC), órgão dedicado às questões relacionadas com a produção

da champagne. Essa instituição é responsável pelo controle da produção de champagne da região e, além disso, desenvolve estudos tecnológicos e pesquisas visando o aprimoramento do processo produtivo desse produto. Sharp e Smith (1991) consideram que esse método seja uma competência distintiva da região, embora possa ser imitado por concorrentes localizados em outros lugares.

- **Certificação de origem da champagne**

Na opinião dos autores, a certificação de origem é o principal contribuidor para a manutenção da qualidade da champagne. De fato, a champagne produzida na região recebe a certificação de *Appellation d'origine*, título atribuído ao vinho que atende aos exigentes critérios estabelecidos e controlados pela CIVC. Esse critério inclui dois aspectos principais: a precisa delimitação geográfica da área de cultivo e um conjunto de regras que devem ser observadas para o cultivo da vinha e preparação do vinho, incluindo restrições de níveis de plantio e irrigação. Essas regras visam garantir a manutenção da qualidade superior da champagne da região.

Os pesquisadores ressaltam ser fundamental que a vantagem competitiva seja assim percebida pelo consumidor, pelos produtores de champagne e pelas autoridades; é importante, nesse contexto, que eles saibam criar mecanismos para proteger seus interesses. Concluem o estudo apresentando as lições extraídas para os profissionais de *marketing* interessados em utilizar esses conceitos:

- **Referência clara**

Os produtores da região de Champagne estabeleceram historicamente seu produto como sendo superior, oferecendo-o à elite francesa e àqueles que buscam status e poder. Posteriormente, consolidaram essa posição com ações consistentes na arena internacional. Eles buscam compreender permanentemente os segmentos do mercado e para estes dirigem seus esforços com vigor e consistência.

- **Qualidade**

Esses produtores estão comprometidos com a qualidade e desenvolveram rígidos padrões para sua manutenção e aprimoramento. Melhorias contínuas foram conquistadas paulatinamente ao longo dos anos, a partir dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Tal iniciativa resultou em produto e processo aprimorados, de qualidade reconhecidamente superior.

- **Sinalização**

Mensagens claras de qualidade foram criadas e consistentemente disseminadas, transformando-se em importantes instrumentos para traduzir as competências distintivas em vantagens competitivas duradouras.

- **Preservação e defesa da marca**

O estabelecimento e a utilização de medidas bem-sucedidas buscam continuamente preservar e defender a marca champagne. De fato, pode-se creditar a essas ações as conotações das dimensões de luxo e status claras e intimamente associadas a esse conhecido produto francês.

#### 4. O CASO DA PATAGÔNIA ARGENTINA

Da mesma forma que o vinho do Porto ou a champagne francesa se firmaram nacional e internacionalmente, as empresas argentinas da região patagônica buscam fixar suas marcas associando-as com a procedência. Uma dessas experiências foi relatada no estudo de caso "*Cordero Gran Sur: Del pastizal Patagonico a la mesa gourmet*" (Órdonez e Saenz, 1994), apresentado e discutido no seminário de 1994 do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA), da Universidade de São Paulo.



O estudo relata, especificamente, o caso da empresa argentina *La Agropecuaria S.A.*, que pretendia fixar parte de seu grupo e a imagem de carnes ovinas à marca *Cordero Gran Sur*, de carnes ovinas procedentes da região patagônica. Essa unidade cria, desenvolve, abate ovinos e processa essa carne na Patagonia Argentina. A *Cordero Gran Sur* também é responsável pela distribuição desses produtos em supermercados e restaurantes selecionados de Buenos Aires e arredores. Assim, a marca conquistou o direito de uso da certificação de origem patagônica de acordo com a lei argentina.

Trata-se, como Òrdonez e Saenz (1994) chamam a atenção na abertura do estudo de caso, de empresa localizada na Patagônia, um eco-sistema natural ainda não contaminado e prestigiado pelos ambientalistas. Nesse contexto ambiental e empresarial, o estudo de caso apresenta os desafios encontrados pelos executivos da marca *Cordero Gran Sur* ao avaliarem as possibilidades e desafios associados à expansão de mercados e à gestão da cadeia produtiva/distributiva da marca. Òrdonez e Saenz (1994) contextualizaram a situação porque o processo de denominação do produto era ainda recente naquela época, tornando-se viável com as mudanças na legislação argentina. Tais alterações foram introduzidas em maio de 1993, abrindo oportunidades para os empresários argentinos, particularmente para produtores de carnes ovinas localizados na região patagônica. De acordo com esses autores a legislação SAGYP 286/93 da Secretaria de Agricultura, Ganaderia y Pesca da Argentina e as Leis 17011 e 22195, permitiram a exploração e o desenvolvimento de uma nova área da economia com itens certificados por região. Registremos que essa possibilidade e a atenção da legislação argentina nos primeiros anos da década de 90 (possibilitando uma diferenciação de produto com a sua origem geográfica) haviam sido pouco exploradas em países da América do Sul, embora fosse um conceito conhecido e praticado em países de outros continentes, particularmente europeus.

Òrdonez e Saenz (1994) ressaltam que a indicação de procedência criada na Argentina atendeu à preocupação de se proteger produtos regionais frente a outras

alternativas e práticas não verdadeiras, permitindo a diferenciação de produtos com o necessário suporte jurídico. A vantagem era garantida por essa legislação específica possibilitando a associação de produtos regionais, reconhecidos pela origem, e a indicação de procedência "Carne Ovina Patagônica". Com essa legislação a certificação passou a ser considerada como parte da propriedade intelectual da marca e do produto, conferindo direitos e assistência a quem a detivesse.

Naquela época, chamam a atenção os referidos autores, os empresários da Patagônia sofriam os impactos negativos de uma crise, provocando significativas baixas na rentabilidade de seus negócios. Os produtores ovinos sofriam uma crise adicional com a baixa nos preços internacionais da lã, importante item da pauta de produtos da região. Assim, as possibilidades de certificação nas carnes ovinas apresentavam-se uma interessante alternativa para lidar com o lado negativo dos preços decrescentes, associados com a crescente comoditização das carnes.

A indicação de procedência aplicada nas carnes ovinas produzidas na Patagônia despontava como uma saída atrativa para as autoridades federais argentinas. Esse respaldo jurídico do Estado argentino aos produtores anunciava um novo papel do governo: estimular a construção de vantagens comparativas para os produtores argentinos. Ademais, era uma nova oportunidade de negócios para a região e, em especial para os produtores de carnes ovinas.

Ordóñez e Saenz (1994) afirmam que, com essa ação de certificação de origem, o governo passou a oferecer para a comunidade empresarial e para a população a segurança jurídica necessária, abrindo novas perspectivas e um feito inédito para a jurisprudência e negócios locais. Ademais, permitia uma oportunidade de negócios a partir da propriedade intelectual das indicações geográficas. Com isso, criava-se no início dos anos 90, um ativo intangível acessível aos pecuaristas e proprietários de frigoríficos da Patagônia que optassem pela criação de ovinos para a produção de carnes certificadas.

Alguns anos depois, ainda na década de 90, revelam Ñrdonez e Saenz (1994), o setor de carnes em geral da Argentina sofre profundas modificações associadas com o surgimento do novo Estado e dos novos hábitos de consumo dos argentinos. O setor passou a ser submetido a rígidos controles sanitário e fiscal, em busca de maior eficiência. É salientado o fato de que a cadeia de frio, de grande importância para o setor de carnes, e os impostos incidentes na operação assumiram importância ainda maior para os elos da cadeia produtiva e distributiva do setor. Adicionalmente, os consumidores argentinos exigiam produtos diferenciados e de qualidade superior. Com isso, as carnes em geral e, em particular, as carnes de ovinos evoluíram, passando a serem comercializadas de forma mais sofisticada (com marcas, apresentação mais detalhada, cortes especiais, esfriadas e acondicionadas em modernas embalagens à vácuo).

A partir da experiência do *"Cordero Gran Sur: Del pastizal Patagonico a la mesa gourmet"* foram localizados dois relatórios mais recentes abordando a temática da legislação argentina sobre denominação de origem: um criado pelo próprio pesquisador Ñrdonez (2001) e outro elaborado pela pesquisadora Jatib (2001), ambos agora do corpo acadêmico da Universidad de Buenos Aires. Ademais, como revelado no documento *"Plan Comercial Carne Ovina Patagônica Santa Cruz"* (Ñrdonez, 2001) as experiências anteriores de certificação dessa carne oriunda da Patagônia proporcionaram 3 importantes ativos: o prestígio do produto ovino da Patagônia, tanto no País como no exterior, um conjunto de resoluções de secretarias e órgãos argentinos responsáveis por tais decisões (o que fortaleceu as bases para a situação atual) e os distintos projetos da Ley de Denominação de Origen que acabaram se transformando na Lei 25.380/00, a ser comentada adiante neste trabalho. Dessa forma, o regime legal para as indicações de procedência e denominações de origem de produtos agrícolas e alimentícios, na Argentina, é tratado na Lei n. 25.380, publicada no Boletín Oficial no. 29.565, 1º seccion de 12/01/2001.

As disposições gerais dessa lei esclarecem dois conceitos centrais de interesse desta pesquisa:

- a) identificação de procedência: é o nome geográfico de uma país, região, província, localidade ou área de um território que seja conhecido como centro de extração, produção, fabricação de um produto ou alimento;
- b) denominação de origem: é o nome de uma região, província, distrito, localidade, zona ou área do território argentino devidamente registrada, que serve para designar um produto dela oriundo, cujas qualidades ou características se devam essencialmente ao ponto geográfico, envolvendo seus fatores naturais e humanos.

Os pedidos preliminares para adoção de uma denominação de origem (DO), conforme estabelece o artigo 5º dessa lei, poderão surgir da iniciativa individual ou coletiva dos produtores, sempre que estes desenvolvam suas atividades na área correspondente à futura denominação de origem. Tal pedido, prescreve o dispositivo legal, deverá ser apresentado para a Autoridade de Aplicação num estudo abordando 6 pontos essenciais:

- a) antecedentes históricos da região e limites geográficos da área de produção;
- b) características gerais da região, seus fatores climáticos, relevo e recursos naturais e homogeneidade dos fatores de produção;
- c) os produtos que se beneficiarão da DO, os fatores ou elementos que acreditam serem possuídos pelos produtos como sendo originário da zona indicada;
- d) descrição detalhada do processo de produção do produto (matéria prima, métodos de produção, técnicas de acondicionamento ou processamento e etapas de produção);

- e) identificação dos produtores interessados no reconhecimento;
- f) o nome proposto para a DO.

Uma vez aprovado o pedido preliminar será constituído um Conselho de Denominação de Origem com a atribuição de redigir e aprovar coletivamente o regulamento criando uma personalidade jurídica. Essas atividades deverão ser realizadas num prazo máximo de 180 dias.

Verifica-se, assim, que na referida lei argentina estão presentes os três marcos da vantagem diferencial apresentados anteriormente pelos pesquisadores australianos Sharp e Smith (1991), no relato do caso francês da champagne:

- a) o território produtor do referido produto, que compreende as condições climáticas e o solo da região,
- b) o método de produção utilizado pelos fabricantes que resulta de tecnologia e conhecimento a ser descrito em documento próprio;
- c) proposta de medidas de controle que certificam a origem do produto e avaliam sua qualidade delimitando a área de produção e processamento da carne ovina e controlam a qualidade nos empresários engajados na proposta da área.

Comparativamente à experiência de certificação francesa relatada por Sharp e Smith verifica-se uma diferença fundamental: a tradição. Ainda assim, bem distante do método champenoise de produção, utilizado pelos fabricantes franceses, com tecnologia e conhecimento acumulados ao longo de mais de 200 anos de tradição. Embora possam existir experiência e tecnologia dos produtores da região argentina, caberá aos produtores interessados em obter a denominação de origem para a carne ovina patagônica, apresentar evidências e argumentos convincentes que revelem esses importantes elementos.

Ademais, na proposta de Õrdonez (2001) para a carne ovina patagônica oriunda de Santa Cruz, província argentina da região da Patagônia, estão presentes outros elementos de interesse desta pesquisa. Na proposta, o pesquisador apresenta o marco conceitual, breve descrição do projeto, principais atividades a serem desenvolvidas, detalha aspectos relacionados com o desempenho institucional, organizacional, tecnológico e comercial e, por fim, apresenta as conclusões. O referido projeto contempla as atividades necessárias para difundir, capacitar e prover assistência técnica em quatro frentes distintas: institucional, organizacional, tecnológica e comercial. Na frente institucional, argumenta Õrdonez (2001), está a garantia jurídica da lei sobre Denominação de Origem anteriormente comentada. Nessa mesma frente, esse pesquisador ressalta ainda o importante papel da cultura, hábitos e tradições característicos da região patagônica.

Na dimensão organizacional está o potencial dos grupos associativos. O proponente ressalta o interesse detectado entre os agentes locais em busca da coordenação de ação coletiva, a favor da carne ovina produzida na Província de Santa Cruz. Õrdonez (2001) menciona que as instituições representam as regras do jogo, enquanto as organizações se constituem os jogadores. Ele afirma que no marco legal estão os meios, e no ambiente organizacional estão os fins. Esses fatores estimulam os empreendedores da região, enquanto a estratégia associativa de diferenciação de produto é o elemento que permitirá a agregação de valor à carne ovina advinda dessa região.

A definição de padrões de procedimento, tanto para os processos como para os produtos, é o grande desafio na dimensão tecnológica do trabalho desenvolvido por Õrdonez (2001). O foco, afirma ele, deverá ser o do consumidor, a quem caberá esclarecer sobre suas necessidades e anseios. Ademais, esses padrões deverão ainda conter características distintas que garantam a denominação de origem.

As atividades comerciais, quarta e última frente mencionada no trabalho de Õrdonez (2001), deverão ser concebidas a partir da origem patagônica e centradas na

qualidade da carne ovina dessa região argentina. Essas características se constituem o arcabouço da estratégia das denominações de origem. As atividades comerciais previstas na proposta relatada pelo pesquisador argentino deverão ser dirigidas tanto para o consumidor potencial como para a opinião pública.

O pesquisador argentino revelou ter produzido dois trabalhos recentes contendo novas experiências argentinas na temática da Denominação de Origem, foco deste trabalho. Esses dois trabalhos foram divulgados em 2002 pela Universidad de Buenos Aires: "Origin and quality assurance in emerging economies" (Órdonez e Jatib, 2002) e "Aportes metodológicos de estudio e intervención en los agronegocios" (Órdonez, 2002). Esses trabalhos serão comentados a seguir.

No primeiro deles, "Aporte metodológicos de estudio e intervención en los agronegocios", Órdonez (2002) trata das abordagens metodológicas utilizadas em 3 experiências recentes da Argentina:

- a) o caso das Estâncias da Patagônia enfocando os desafios associados com a cadeia de abastecimento;
- b) a proposta do Consórcio Pampas de Salado onde são avaliados os desafios de coordenação da cadeia produtiva;
- c) o Consórcio de Azeite de Oliva da Catamarca enfocando os distritos de abastecimento que fornecem a matéria prima para o consórcio.

Especificamente de interesse deste projeto, o caso apresentado nesse trabalho foi a da "Estâncias da Patagônia", analisado sob a ótica do modelo das cadeias de abastecimento proposto por Van Dalen (1997, apud Órdonez, 2002). Segundo a proposta adotada, a cadeia de abastecimento é caracterizada pelo conjunto de relações entre distintas unidades organizacionais que adotam, de forma integrada, um enfoque comum de ação. Com esse enfoque, os produtores da Estância se

propõem a coordenar toda a cadeia de abastecimento de cordeiros, desde o campo até os vários supermercados argentinos e, na arena global, o distribuidor na Espanha faria esse papel.

Ordóñez destaca as principais características do empreendimento:

- a) Missão: produzir, processar e distribuir carnes ovinas de alta qualidade, diferenciadas pelo seguinte conjunto: origem, identidade preservada e certificação de qualidade; com o objetivo de trabalhar os mercados escolhidos, satisfazer os consumidores e criar valor para os produtores da região patagônica e, com isso, alcançar a proposta de desenvolvimento sustentável da Patagônia;
- b) Origem: a partir dos elementos básicos da identidade assegurada e da certificação da qualidade, os acionistas da Estância se comprometem a conceber e implementar os sistemas de informações que possibilitem a agregação de valor à produção e que satisfaçam os clientes;
- c) Quantidade assegurada: os acionistas darão garantias de entrega assegurada nos volumes e nos tempos combinados, cumprindo fielmente os contratos assumidos;
- d) Confidencialidade e ética nos negócios: os acionistas se comprometem a respeitar, com o necessário sigilo e ética sobre estratégias, ações e operações dos negócios a que tiverem acesso de aliados da cadeia de negócios.

Ordóñez (2002) aponta ainda que os desafios que a Argentina vem enfrentando nos últimos anos acabaram se transformando em importantes ameaças para esse projeto. Esses acontecimentos comprometeram em muito os planos originais desses empreendedores. Adicionalmente, um fator que agrava ainda mais a situação desse projeto e setor produtivo, alerta Ordóñez, envolve as importações sub-faturadas do



Chile e Uruguai. Segundo esse pesquisador, tais importações alteram substancialmente a formação de preços no setor.

Apesar dos desafios globais na economia da Argentina, Ñrdonez (2002) observou que na safra 2001-2002 o empreendimento vem retomando ativamente os negócios de exportação. Simultaneamente, o mercado argentino é abastecido de forma progressivamente satisfatória. O grupo comercializa as carnes por meio de um importante hipermercado local, líder na região em que atua, com carne ovina da Patagônia e com padrão de qualidade superior.

Nas conclusões do trabalho, sintetiza que, considerados os aspectos teóricos, os modelos escolhidos para estudo dos casos e a análise dos 3 projetos selecionados, chega-se a um desfecho sombrio: existe um potencial para se conceber e implementar novas alternativas operacionais e de gestão nos agronegócios argentinos, com resultados promissores no curto prazo, embora o contexto argentino atual seja de sustentabilidade precária. As perspectivas de longo prazo, todavia, são desfavoráveis. Para ele, a manutenção da sustentabilidade criada no curto prazo é complexa e incerta.

No que tange aos objetivos deste projeto, depreende-se que as experiências recentes analisadas e relatadas pelo estudioso argentino sugerem existir coerência conceitual, ocorrendo o mesmo com o suporte legal que ampara essas iniciativas. Todavia, esses empreendimentos, concebidos satisfatoriamente a partir das premissas conceituais e teóricas, ao entrarem em ação produzem resultados promissores no curto prazo, com dificuldades de sustentar ganhos no longo prazo. As boas intenções dos produtores da região patagônica da Argentina se contrapõem aos enormes desafios associados com o contexto argentino e, no setor das importações sub-faturadas de carnes ovinas, ao contexto de países vizinhos da Argentina. Esses fatores conjugados causam impactos e danos para os interessados e acabam por comprometer a sustentabilidade dessas iniciativas.

É apresentado, em trabalho elaborado por Õrdonez e Jatib (2002), um caso relacionado à certificação de origem e carnes ovinas da Patagonia. Desta vez, o suporte analítico utilizado pelos pesquisadores é o da análise institucional comparativa, desenvolvido por North (1990, apud Õrdonez e Jatib, 2002) e a análise estrutural discreta proposta por Williamson (1996, apud Õrdonez e Jatib, 2002). A partir dessa base conceitual os autores estudaram as características relevantes de projetos agroindustriais argentinos em 3 dimensões: institucional, organizacional e ambiental.

Segundo as bases conceituais de North (1990) e Williamson (1996), citadas por Õrdonez e Jatib (2002), existiria um paradoxo na avaliação de projetos escolhidos no contexto argentino: alternativas viáveis coexistem mesmo que enfrentem desafios e implementações tardias. Esses pesquisadores então identificaram as principais características de 3 projetos argentinos. O projeto que interessou a este trabalho vem sendo desenvolvido desde meados dos anos 90, envolvendo criadores de ovinos da região da Patagônia, as Estâncias de Patagônia. Nesse empreendimento, um grupo de produtores e processadores de carcaças e cortes ovinos exporta para clientes europeus.

Essa estância foi concebida adotando-se um esquema organizacional coletivo em que os participantes que respeitassem os quesitos exigidos pela proposta e respeitassem os protocolos de qualidade e origens pudessem usar a marca "Estâncias de Patagônia". Com a adoção desse esquema os produtores obtiveram várias vantagens competitivas comparativamente à situação anterior de atuação independente, inclusive de canais de distribuição selecionados de Buenos Aires como da Espanha, Grécia e Bélgica. Õrdonez e Jatib (2002) revelam que supermercadistas reagiram favoravelmente aos produtos oferecidos pelo empreendimento, os membros da organização "Estâncias da Patagônia" conquistaram a confiança e o interesse pelos produtos oferecidos com a marca oriunda da Patagônia Argentina. Todavia, um lamentável incidente no final de 2001 fez com que a "Estâncias da Patagônia" tivesse que interromper as exportações.

Naquela época, uma doença surgiu entre os ovinos da região do Pampa argentino, fazendo com que fosse banida a exportação de carnes em toda a Argentina. Com isso, as vendas da "Estâncias da Patagônia" sofreram forte redução, tendo que concentrar sua atuação no mercado doméstico argentino.

A análise desta experiência e de duas outras permitiram as seguintes conclusões:

- a) a crise nacional da Argentina, principalmente dos anos 2001 e 2002, decorreu de um processo complexo e longo, não aconteceu de um dia para o outro;
- b) as regras econômicas e o estado legal da Argentina sofreram muito ao longo dos anos e decresceram progressivamente;
- c) nesses contextos econômicos, legais e sociais a consolidação e formalização de experiências a partir de ações coletivas, ainda que inovativas e com suporte legal, passou a ser cada vez mais impossível e distante da realidade.

A conclusão alcançada indica enormes dificuldades para esse tipo de iniciativa, embora os 3 casos analisados apresentem características conceituais semelhantes: criação de valor para produtores e consumidores. Entretanto, apesar dos resultados negativos frente à crise Argentina, os casos permitem concluir que experiências inovadoras, como essas de certificação de origem e qualidade assegurada, criam vantagens competitivas para os produtores despertando o interesse de consumidores exigentes, tanto locais como internacionais. Paradoxalmente, fortes restrições de ordem institucional, organizacional e tecnológica provocaram impactos altamente negativos, sugerindo que a baixa integração entre os envolvidos seja a causa principal dos fracos resultados alcançados. Segundo esses pesquisadores, a ausência de regras claras, advindas com a forte crise da Argentina, talvez explique a situação dessas inovadoras e promissoras experiências. Percebem ainda que esse contexto de crise continuada provoca impactos negativos na cultura do povo argentino e se

constituem enormes desafios para o desenvolvimento de agronegócios fundamentados na certificação de origem e nos princípios da qualidade assegurada.

Os pesquisadores finalizam o estudo reconhecendo que essas experiências, características de um mundo paradoxal, frente às enormes restrições presentes na Argentina, conferem elevado grau de imprevisibilidade para a implementação de propostas dessa natureza no agronegócio argentino. Os ganhos potenciais, ainda que possíveis como revelam os casos argentinos analisados ao longo dos anos, não serão facilmente obtidos.

Para esses pesquisadores, embora os fundamentos básicos estejam presentes, tenham sido respeitados e apresentem potencial de uso no agronegócio argentino, fica pendente a implementação efetiva desses projetos. De fato, para eles, essas iniciativas inspiradas na ação coletiva, certificação de origem e qualidade assegurada, ainda que com suporte legal, ficam prejudicadas, pelo menos, em agendas de curto e médios prazos.

#### **IV. O EFEITO DO PAÍS DE ORIGEM (EPO) NAS AVALIAÇÕES E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR**

Muitas foram as contribuições para o conhecimento empresarial sobre o efeito do País de origem, o EPO, nas avaliações do consumidor. Para fins deste trabalho, foram selecionados os seguintes estudos polarizados no tempo:

- a) o trabalho de Schooler (1965), por ser publicação pioneira sobre esse tema;
- b) a pesquisa de Maheswaran (1994) que avalia aspectos moderadores nos efeitos das avaliações de EPO feitas por especialistas e iniciantes;

- c) a meta-análise elaborada por Peterson e Jolibert (1995), pesquisadores que identificaram e realizaram um cuidadoso estudo sobre 52 trabalhos de EPO publicados e selecionados por eles em busca de possíveis generalizações sobre o tema EPO;
- d) o estudo de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000) que avalia a possibilidade de se tratar uma nação como se fosse marca.

Com base nesses trabalhos, buscou-se identificar pontos em comum sobre EPO, suas relações com o conceito de “*made in...*” e os desdobramentos presentes nas avaliações e percepções do consumidor.

## 1. O ESTUDO PIONEIRO REALIZADO POR SCHOOLER

Nesse artigo, Schooler (1965) avalia se a presença de sentimentos regionais, ciúme e animosidades poderiam constituir barreiras invisíveis para o incremento de negócios entre os países membros do Mercado Comum da América Central (MCAC) e se a atitude em relação às pessoas de um dado país poderia ser um fator nas condições existentes em relação aos produtos desse mesmo país.

Com esses propósitos em mente, Schooler (1965) planejou uma pesquisa para testar imagens preconcebidas de produtos com base na nação de origem e, secundariamente, para determinar se as atitudes em relação a setores nacionais ou experiências de viagem são variável-chave nas pré-concepções existentes. A amostra foi composta por alunos da Guatemala, subdivididos em 4 grupos, cada um avaliando uma situação associada a um dos 4 países membros do MCAC. As situações eram fictícias, mas os produtos eram idênticos no experimento.

As principais conclusões alcançadas pelo pesquisador foram:

- a) diferenças significativas nas avaliações dos produtos, idênticos em todos os aspectos, exceto na sua origem;
- b) evidências da existência de barreiras informais face ao incremento de negócios entre os países do MCAC;
- c) as atitudes das pessoas em relação a um país pesam na avaliação de produtos oriundos desse país.

O referido pesquisador identificou possíveis implicações negativas a partir do estudo para o desenvolvimento do MCAC, uma vez que os pesquisados revelaram avaliações negativas a produtos oriundos do MCAC, percebendo-os como inferiores a produtos de seu próprio país. Os respondentes informaram que reconhecem os produtos mexicanos como superiores aos do MCAC. A partir desses achados, Schooler (1965) finalizou esse artigo pioneiro alertando que os sentimentos, ciúmes e animosidades acumulados ao longo dos anos entre os consumidores de países da América Central não só frustram os esforços de cooperação política entre esses países, como também apresentam reflexos econômicos. Justamente nessas dimensões políticas e econômicas residem os principais desafios para estimular a cooperação nessa parte das Américas.

## 2. A META-ANÁLISE DE ESTUDOS EPO FEITA POR PETERSON E JOLIBERT

O estudo desenvolvido por Peterson e Jolibert (1995) procurou avaliar qualitativamente o EPO através da meta-análise. Para tanto coletaram 200 artigos de 31 periódicos, anuários de sete associações profissionais, capítulos de livros, dissertações, teses e manuscritos ainda não publicados sendo grande parte deles contribuições realizadas nos anos 80 (56% do total analisado). A investigação realizada pela dupla de pesquisadores acabou ficando centrada em duas categorias

principais: as percepções de qualidade e confiabilidade (PQC) e intenção de compra (IC).

Entre as inúmeras conclusões extraídas do estudo, algumas foram selecionadas:

- a) a influência do país de origem impacta mais fortemente as percepções de qualidade e confiabilidade do que as intenções de compra dos consumidores;
- b) os impactos nas intenções de compra dos consumidores eram mais sensíveis a influências do desenho do estudo realizado pelo pesquisador do que a percepções de qualidade e confiabilidade;
- c) decorrente desses dois achados, os autores inferiram que o efeito de país de origem influencia de forma diferente as percepções e intenções dos consumidores e que tal influência depende do contexto em que a situação é apresentada.

O propósito do estudo realizado pelos pesquisadores Peterson e Jolibert (1995) era acessar qualitativamente o tema do EPO por meio da meta-análise. Embora pareça ser um consenso emergente de que EPOs não são generalizáveis, até mesmo uma rápida inspeção das conclusões suportando esse achado, sugere que ele está baseado menos em evidências objetivas do que em interpretações subjetivas de um conjunto relativamente pequeno de artigos. O estudo identifica, primeiramente, uma vasta gama de estudos de EPO que, coletivamente, constituem uma larga e representativa amostra de metodologias e delineamento, caracterizando o domínio da pesquisa sobre EPO. As características marcantes foram, então, codificadas pelos autores e analisadas quantitativamente em busca do grau de generabilidade do EPO. A intenção dos autores foi que, caso ficasse comprovada a não generalização do efeito EPO, eles poderiam identificar moderadores, ou seja, as características dos estudos que determinariam instâncias nas quais o país de origem se configura um sinal operativo. A meta-análise realizada por Peterson e Jolibert (1995), como a vasta

maioria de estudos similares, foca as características metodológicas dos estudos e investigações considerados. O plano desses pesquisadores foi desenvolver uma base de literatura, a mais completa possível, sobre o tema EPO. Detalhamos, a seguir, a análise desse estudo.

Os trabalhos foram lidos em detalhes para se determinar a possibilidade de computar uma medida quantitativa do tamanho de EPO. A medida utilizada por Peterson e Jolibert (1995) foi o ômega quadrado. Este é um índice que captura a proporção da variação explicada em uma variável dependente por outra independente. A escolha desse índice foi explicada pelos pesquisadores como sendo de fácil cálculo e flexibilidade, pois pode ser utilizada em ampla variedade de dados, incluindo as estatísticas “t” e “F” e desvios padrões. Isso decorre de que esse índice reflete, ao contrário de outros, associações lineares e não-lineares.

Dos 52 trabalhos, 1/4 das fontes consultadas continham informação suficiente para calcular o ômega quadrado para variáveis dependentes de interesse. A partir dessa base, 15 características dos estudos foram adotadas como variáveis independentes e analisadas como possíveis moderadores do EPO. Esses estudos foram selecionados de acordo com 3 critérios:

- a) disponibilidade: se dados suficientes estavam disponíveis para que as características do estudo fossem significativamente analisadas;
- b) existência de achados conflitantes ou inconsistentes na literatura em relação ao impacto potencial das características do estudo no tamanho do EPO;
- c) se diferenças metodológicas eram sustentadas pela literatura existente. Isso, no caso de estudos que produziam achados inconsistentes ou que envolviam diferentes metodologias; a intenção dos pesquisadores foi analisar a questão quantitativamente para confirmar ou refutar evidências anteriores.



As 15 características abarcaram uma grande quantidade de variáveis relacionadas a produtos, respondentes, método e delineamento. Essas características e respectivas operacionalizações (em parênteses) são as seguintes:

- a) delineamento da pesquisa (within subject/between-subject);
- b) tipo de respondente (estudantes, consumidores, profissionais);
- c) número de dicas ou sinais (único, múltiplo);
- d) tamanho da amostra (até 259, 260 ou mais);
- e) contexto do estímulo (papel e lápis, presença de estímulo);
- f) país de estímulo (único, múltiplo);
- g) número de países no estudo (10 ou menos, mais do que 10);
- h) nacionalidade dos respondentes (americano, outra);
- i) nível do estímulo-produto (geral, categoria);
- j) tipo de estímulo (industrial, consumo, ambos ou misturados);
- k) tipo de produto (durável, não-durável, não definido ou misturado);
- l) modo de coleta de dados (auto-administrado, outros);
- m) anos do estudo (antes de 80, 80-89, 90 ou mais);
- n) contexto do estudo (laboratório, campo).

Os pesquisadores selecionaram para análise 52 trabalhos, abrangendo 69 estudos independentes, e seguindo a abordagem tradicional de meta-análise Glassian (1986, apud 1995, Peterson e Jolibert). Dessa base, foram gerados 1520 emparelhamentos de EPOs, dos quais 995 eram estatisticamente significantes, segundo critério adotado por Peterson e Jolibert (1995). Assim, a média foi de 22 efeitos emparelhados . por estudo. Esses efeitos foram originários de 17.947 participantes, na média, 260 respondentes por estudo. Revelam ainda que foram investigados 32 países diferentes. Dentre eles, os Estados Unidos se destaca, tendo sido o mais visado e presente em 39 estudos, Japão está na segunda posição (34), na terceira Alemanha Ocidental (30) e a França (26) ocupa a quinta posição.

Dois pontos importantes emergem da análise e dos resultados:

- a) 63% dos EPOs analisados eram derivados de estudos sobre as percepções dos participantes sobre a qualidade dos produtos;
- b) entre as variáveis de percepção e intenção, PO responde por aproximadamente 26% da variância explicada, em média. Este resultado segundo os autores pode ser classificado como alto. Os autores alertam que cuidados especiais são necessários em relação a esse resultado.

O tamanho do efeito para intenções de compra (.19), no entanto, foi significativamente menor do que para percepções de qualidade e confiabilidade (.3). Assim, em geral, PO foi um preditor mais forte para percepções de qualidade e confiabilidade do que para intenções de compra.

De um modo geral, a investigação documentou quantitativamente o tamanho do efeito do sinal “país de origem” em uma variedade de circunstâncias de pesquisas. Ao fazer isso, esses pesquisadores demonstraram que o tamanho do efeito para percepções de qualidade e confiabilidade (PQC) foi consistentemente maior do que o tamanho do efeito para intenção de compra (IC). Isso significa, no contexto de

nosso estudo, que a intenção de compra (IC) implicaria num nível maior de comprometimento pessoas do que na percepção de qualidade e confiabilidade (PQC). Mais do que isso, a IC não é uma avaliação direta, como se faz com a PQC, e tem, provavelmente, uma grande variedade de influências antecedentes.

Simultaneamente, o tamanho do EPO envolvendo a IC foi mais sensível às influências das características dos estudos do que quando envolviam apenas as percepções PQC. Considerados juntos, esses achados sugerem que, em pesquisas futuras, PQC e IC precisam ser estudadas separadamente. Ademais, sugerem que, como um sinal, PO influencia diferentemente as percepções e intenções e, assim, a influência é dependente do contexto.

O padrão inconsistente do comportamento para percepção e intenção das características investigadas sugere que o fenômeno PO ainda não está ou pode ser bem entendido. Somente quatro conclusões fluem da investigação, possuindo algum poder interpretativo tanto para PQC como para IC:

- a) o tamanho do efeito PO não é, apreciavelmente, influenciado pelo tipo de pesquisa e delineamento empregado;
- b) estudos de um único sinal produzem efeitos de PO maiores do que estudos de sinais múltiplos;
- c) o uso de uma descrição verbal do produto parece resultar em major tamanho de EPO do que se fosse usado um produto real;
- d) a nacionalidade dos respondentes (dos Estados Unidos ou não dos Estados Unidos) em estudo de PO não tem influência marcante no tamanho do efeito.

Peterson e Jolibert (1995) comentam ainda uma quinta conclusão: o tamanho do efeito é de difícil interpretação. Pode ser que o tamanho da amostra seja uma

variável importante para a qualidade do estudo. Segundo eles, amostras grandes podem decorrer de cuidados maiores no delineamento do estudo ou conferir maior probabilidade de se chegar a tamanhos de efeitos proporcionais. Alertam que, excluindo essas conclusões gerais, o impacto do EPO deve ser determinado conjuntamente pelas características do estudo e pela natureza da variável dependente sob investigação. Assim, pesquisadores interessados nessa avaliação deveriam levar em conta, sistematicamente, variáveis moderadoras potenciais para circunscrever de forma mais adequada e compreensível a influência do sinal PO nas PQC e IC.

No geral, ao finalizar a análise comparativa dos estudos, concluíram que foram confirmadas seletivamente algumas crenças sobre o impacto do país de origem nas percepções e intenções dos consumidores, enquanto outras crenças tradicionais foram rejeitadas.

### 3. ÁREA DE ORIGEM, MARCA E AVALIAÇÃO DE VINHOS

Thode e Maskulka (1998) analisaram as relações entre área de origem e marca da área de origem, apoiados no caso clássico dos vinhos. Segundo esses autores estratégias de *marketing* baseadas na área de origem podem oferecer genuínas vantagens competitivas ao longo do tempo para as empresas interessadas.

Em essência, eles descrevem como os profissionais de *marketing* podem explorar o conceito de área de origem e como as uvas selecionadas oriundas dessa área podem oferecer as bases necessárias para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva a um produtor de vinhos. Partem do pressuposto de que o preço e a percepção de premium de um vinho no mercado derivam da combinação de solo, condições climáticas e muita competência no processo de elaboração e de *marketing* desse

produto. Apresentam uma proposta para incorporar tal vantagem na análise do potencial de criação de negócios de uma vinícula.

Para criar as bases essenciais dessa estratégia os produtores devem:

- a) demonstrar a superioridade do sabor do produto escolhido com relação a concorrentes na mesma categoria;
- b) associar de forma inequívoca que essa superioridade decorre ou está fortemente associada a fatores geográficos;
- c) persuadir os consumidores potenciais desse produto a pagar um preço premium por ele.

A combinação desses três elementos permite o desenvolvimento de um diferencial competitivo para um vinho elaborado a partir de uvas selecionadas e de uma determinada área geográfica. Caso alguma dessas bases não seja atendida não será possível desenvolver a estratégia da área de origem.

Thode e Maskulka (1998) reconhecem seis possibilidades estratégicas para explorar o conceito de área de origem, no caso de um vinho:

- a) apenas o produtor das uvas;
- b) o produtor do vinho;
- c) o responsável pelo *marketing* do vinho;
- d) esforço conjunto dos produtores de uvas e do vinho;

- e) esforço conjunto do produtor do vinho e o responsável pelo *marketing* do vinho;
- f) uma combinação de esforços do produtor das uvas, do produtor do vinho e o responsável pelo *marketing* desse produto.

A estratégia mais viável entre essas alternativas será aquela que apresentar o melhor resultado de valor nas três etapas do plantio, na produção e no *marketing* do vinho. Os autores, entretanto, chamam a atenção para o fato de que a decisão sobre a escolha dessa estratégia, baseada na origem do produto, recairá no consumidor. Em última instância, será ele quem decidirá se vale adquirir e consumir o produto, tendo em vista sua proposta de valor.

A proposta de valor de um produto deverá apresentar uma combinação única. Essa proposta deverá conter as seguintes características essenciais: qualidade, argumentos de venda (destacando-se, entre eles, a origem do vinho e das uvas) e o preço. Assim, os consumidores irão à busca (e estarão dispostos a pagar mais por isso) de um vinho de origem declarada somente se esse produto fornecer satisfação mais elevada quando comparado à alternativa que não reforce a área de origem.

Por último, a estratégia de realce da área de origem de um vinho não terá sucesso se for desenvolvida apenas apoiada em ações de *marketing* e propaganda. De fato, esses autores consideram que a estratégia em questão é uma excelente alternativa para produtores e governantes mais inovadores. As autoridades governamentais de um país ou região, imbuídas dessas experiências internacionais bem-sucedidas, poderão proteger características únicas de produtos de suas regiões, mas, o grande desafio será o de persuadir os consumidores potenciais que adquirir um produto de uma determinada região – devido a sua real superioridade – é uma coisa boa para eles próprios, para a sociedade e para todos. Somente satisfeita essa condição desafiadora é que os frutos dessa estratégia poderão surgir e surtir os resultados esperados.

Concluem a análise observando que o vinho é um produto excepcional e que pode tirar muito proveito com a estratégia de realce da área de origem. Reconhecem que os vinhos desfrutam de posição e imagem altamente favoráveis no mercado. Admitem ainda que outros produtos também possam aproveitar-se desse referencial. Antevêm que algumas situações e produtos apresentam características semelhantes aos vinhos, sendo que, para outros, porém, ela não seria a mais adequada. Os produtos que já são adquiridos pelos consumidores mais exigentes, sensibilizados por questões de qualidade e status, representam um bom ponto de partida para explorar a alternativa de realçar as áreas de sua origem.

#### 4. ESTUDO DE O'SHAUGHNESSY E O'SHAUGHNESSY SOBRE A POSSIBILIDADE DE SE TRATAR NAÇÃO COMO MARCA

Um derradeiro aspecto sobre "*made in...*" deve ainda ser analisado: sua associação a um país, ou, como diriam O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000) "há que se averiguar com a devida cautela se cabe tratar um país como se fosse uma marca". Esses autores tecem considerações sobre imagem, termo que, em *marketing*, sintetiza impressões. E alertam que a formação da imagem mental de uma casa, por exemplo, é radicalmente diferente do ver, de fato, uma casa.

Em seguida, esses autores discorrem sobre os riscos sempre presentes em processos de formação de imagens: os estereótipos. Isto é, como a sociologia lida com essa questão, uma visão viesada, frequentemente prejudicial, de um grupo ou classe de pessoas. Sabe-se que, em tais situações, essa visão se cristaliza e resiste a mudanças. Alertam os pesquisadores que o estereótipo de uma nação pode ser positivo, negativo ou neutro. Embora registrem também que esse efeito pode não ser transferido ou interferir num produto específico, citando trabalho desenvolvido por Elliot e Cameron (1994), publicado no *Journal of International Marketing*.

A partir desses registros iniciais, direcionam o trabalho para tratar de 4 questões relativamente negligenciadas na literatura consultada por eles:

- a) Até que ponto a o tratamento de nação como marca se assemelha à marca de produto?
- b) Quais os mecanismos pelos quais a imagem de um país influencia os produtos oriundos desse país?
- c) Em quais processos de compra o país de origem de um produto é um fator importante?
- d) A imagem de um país pode ser trabalhada para influenciar as vendas de um produto desse país e, em caso positivo, qual a chance de sucesso?

Na primeira questão, os pesquisadores comentam sobre os múltiplos significados que uma região ou país possa ter com relação a um produto. Apresentam evidências de outros trabalhos em que se constataram que diferentes significados de uma origem estavam relacionados a alguns itens e não a todos os produtos elaborados nessa origem. Outro dado avaliado refere-se à possibilidade de existir incoerência, pois os países possuem um conjunto fragmentado de imagens, colocando para o profissional de *marketing* o desafio de escolher um traço do país adequado a seus propósitos. Ainda relacionado à essa dimensão os pesquisadores salientam a eventual existência da imagem dominante de um país. Existindo essa dominância, revelam que o desafio do profissional passa a ser a garantia de que a referida associação é percebida e valorizada pelo cliente. Apontam ainda que, diferentemente da marca, eventuais variações ou extensões de um produto fortalecem a associação com o país de origem, já no que se refere àquela, essas extensões trazem o perigo da diluição do seu poder.



Quanto aos mecanismos pelos quais a imagem de um país influencia os produtos oriundos desse país, os referidos autores argumentam que eles ocorrem por meio da associação e do condicionamento. Alertam que os comunicadores não devem acreditar que conhecem suficientemente os valores de um país para propor a associação de um produto como oriundo de um determinado lugar. É necessário que façam, antes, cuidadosas pesquisas para validar a proposta, tanto no país de origem como junto aos consumidores externos que se pretende atingir. A questão colocada pelos autores é relevante: é preciso verificar se os clientes finais consideram crível a associação pretendida.

Dando seqüência, O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000) alertam que a proposta de associação do produto a um país deve ser analisada considerando-se o tipo de decisão de compra relacionado com esse produto, o nível de envolvimento do consumidor com a compra e com o uso, e também os vários momentos do processo de compra.

Sabe-se que os consumidores tomam decisões de diferentes maneiras conforme o tipo de produto (Santos, 1977). Por exemplo, em alguns casos, a origem pode ser um fator relevante na compra, mas não nas etapas subseqüentes. A origem de um produto poderá ser uma característica de extrema relevância na ocasião de consumo. Um novo aspecto a ser considerado é avaliar o quanto o consumidor final prefere produtos de seu próprio país ao invés de outros oriundos do exterior. A esse respeito, os autores comentam que os consumidores, em geral, tendem a preferir produtos oriundos de seus próprios países e exemplificam com uma tendência geral: europeus preferem produtos europeus, japoneses preferem suas marcas próprias, o mesmo acontecendo com os norte-americanos.

Na última questão são avaliadas as chances de sucesso da imagem de um país ser trabalhada para influenciar as vendas de um produto desse país. Argumentam que os governantes de um país se preocupam, primordialmente, com o bem-estar de seus constituintes e muito menos com a percepção que outros possam ter desse país.

Nesse contexto, apoiados em estudos disponíveis e por eles analisados, recomendam que a agenda de ações externas dos governantes deveria ser concebida de tal forma que fizesse o menor dano possível aos exportadores do país ou, pelo menos, não produzisse efeitos negativos para a atuação desses importantes agentes.

A conclusão alcançada é a de que existem muitas evidências apontando que um país não deve ser tratado como marca. Afirmam que a imagem de um país é nebulosa demais para esse propósito. Se, mesmo assim, o profissional de *marketing* desejar utilizar a imagem do país em seu produto, recomendam que seja feita a associação a um traço reconhecidamente forte do país em relação à categoria do produto. É claro que tal associação deverá trazer impactos positivos e, o mais importante, previamente avaliados pelos interessados em se beneficiar dessa associação.

## 5. ESTUDOS EPO SOBRE PERCEPÇÕES E INTENÇÕES DOS CONSUMIDORES: CONCLUSÕES

Os trabalhos e esforços aqui relatados permitiram identificar os desafios que ainda se apresentam para os pesquisadores e interessados em aplicar os conceitos de EPO e “Made in...” em suas ofertas. De fato, esse tema desperta muito interesse dos pesquisadores pois, como afirmam Peterson e Jolibert (1995), é o aspecto internacional do comportamento do consumidor mais pesquisado na busca que realizaram na literatura.

A constatação feita por esses autores sugere a importância estratégica que o tema EPO assume para os empresários desejosos desses conhecimentos, visando a expansão de seus negócios na arena global.

Os resultados obtidos com a pesquisa bibliográfica sobre estudos EPO permitiram algumas conclusões parciais que, certamente, serão de valia para orientar a parte

exploratória da pesquisa com profissionais interessados em explorar essa estratégia de diferenciação de produtos, sejam eles produtores, sejam eles distribuidores:

- a) o mercado brasileiro dispõe de casos com potencial sucesso de produtos associados a um país ou origem;
- b) as empresas, em busca da sua diferenciação no mercado, devem emitir claros sinais relacionados com a origem de seus produtos;
- c) no mercado, agentes e consumidores devem perceber que esses produtos são melhores do que outros;
- d) os produtos associados à região de origem podem:
  - estimular o aprimoramento de sua qualidade com regras mais rígidas de plantio, de manuseio, de produção e de distribuição;
  - facilitar a identificação do produto por parte dos distribuidores e consumidores;
  - incentivar maiores investimentos na região de produção; contribuindo para o desenvolvimento regional;
  - facilitar a identificação do produto por parte do consumidor final;
  - facilitar a comercialização dos produtos, por meio do uso de marcas conhecidas.
- e) os profissionais percebem a importância estratégica da existência de produtos associados à região em que são produzidos.

## V. INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA NO BRASIL

No Brasil, alguns produtos já são tradicionalmente vinculados à área ou região em que foram produzidos. São muitas as razões que podem explicar essas associações, por exemplo, motivações históricas, tradição e hábitos culturais contribuem para que sejam nacionalmente reconhecidas o churrasco gaúcho, os laticínios de Minas, os aguardentes de Parati, os bordados de Ibitinga, as frutas do Nordeste, as malhas de Santa Catarina, as castanhas do Pará, o guaraná da Amazônia, os acarajés da Bahia, os cafés de diferentes regiões brasileiras, entre tantos outros exemplos advindos dessa associação. A pesquisa bibliográfica deste estudo, focando a identificação de pesquisadores e estudos desenvolvidos no Brasil, no entanto, revelou a existência de alguns trabalhos realizados a partir dos anos 90, eles avaliaram as indicações de procedência em situações específicas.

De um modo geral, esse tema vem sendo estudado em situações agrícolas e, mais recentemente, aplicados a outros produtos brasileiros. Por exemplo, o pesquisador Tonietto (1993), da EMBRAPA, desenvolveu interessante estudo avaliando o conceito de denominação de origem como uma opção para o setor vinícola brasileiro. Um amplo estudo da organização da cadeia produtiva do café foi elaborado por Zylberstain, Farina e Santos (1993), tornando público um elenco de propostas para os vários setores envolvidos nesta cadeia produtiva, em busca de maior competitividade no mercado interno. Rosa (1995) abordou a criação do *Brazilian Grapes Marketing Board*, iniciativa praticamente inédita no Brasil, realizada pelos produtores de uva de São Miguel Arcanjo, no interior de São Paulo. Chaddad (1995) apresentou proposta de pesquisa sobre denominações de origem e, posteriormente, relatou os resultados obtidos nesse estudo. Vives (1999) desenvolveu dissertação com um estudo exploratório do caso dos cafés especiais de São Paulo para demonstrar as possibilidades do uso da imagem dessa procedência do café e sua influência na obtenção de vantagens competitivas.

O Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual (INPI), tem a incumbência de instituir no Brasil normas para o registro das indicações geográficas previstas na Lei 9279, de 14/05/96, que rege o direito de propriedade industrial. Assim, nos anos seguintes, essa instituição emitiu dois atos regulamentando as indicações geográficas: Ato Normativo 134/97 e Ato Normativo 143/98. O primeiro apresenta os formulários para o encaminhamento de pedidos de registro de indicações geográficas; o segundo institui normas e procedimentos para o registro dessas indicações.

Essa relativa escassez de estudos e preocupações regulatórias no Brasil nos anos 90 talvez decorra da pouca atenção dada, até há alguns anos, tanto por produtores como por autoridades, ao uso da imagem de uma região ou país para obtenção de vantagens competitivas, com a elaboração de políticas, ações e instrumentos promotores do desenvolvimento regional.

Todavia, como informou Deyse Macedo, técnica de marcas do INPI em matéria recente da Gazeta Mercantil (06/11/01 p. 1 e 2), “o instituto ainda não reconheceu nenhuma indicação geográfica brasileira” (p. 2) embora a instituição registre a existência de dois pedidos nacionais: Vale dos Vinhedos, para vinhos, e região dos Cerrados de Minas, para café, reconhece também o pedido de entidades estrangeiras de conhecidas áreas de origem como Cognac (França) para destilado vínico, San Danielle e Parma (Itália) para presunto, Roquefort (França) para queijo, Grana-Padano (Itália) para queijo e Franciacorta (Itália), para vinhos. Nesses casos, o registro brasileiro é concedido após a comprovação do registro no país de origem. A técnica do INPI adverte que o reconhecimento da área de origem difere do sistema de proteção de marcas, pois o direito não pertence à uma empresa, mas à uma coletividade estabelecida geograficamente delimitada, cujos produtos tenham certas qualidades e especificidade.

Apesar das características desse sistema, como lembra Tonietto (1993), o uso desse tipo de associação pode ser o primeiro passo para a implantação de um sistema de

denominações de origem, que é, como visto anteriormente, ferramenta mais sofisticada de materialização de vantagens dos locais. Nas palavras desse autor:

*“.... A aplicação do conceito de denominação de origem implica na definição clara de pelo menos alguns aspectos como área geográfica determinada, com características naturais homogêneas, variedades, sistemas de produção, sistemas de processamento agroindustrial, padrões mínimos de qualidade, além de organismos que controlem o cumprimento dos pontos citados anteriormente” (Tonietto, 1993:16).*

Alguns setores produtivos no Brasil, entretanto, começam a se preocupar com a questão da denominação e certificação de produtos associados com as áreas em que foram produzidos. Embora as indicações de procedência sejam ainda raras no Brasil, esforços de melhoria de qualidade, sinalizados ao consumidor e agentes de mercado por meio de selos de qualidade têm, pouco a pouco, ganhado importância para os produtores brasileiros. Como mostram Speers e Chaddad (1995), além da busca por produtos fabricados de forma natural, os consumidores globais têm buscado produtos cultivados de forma respeitosa e não agressora ao ambiente e, no caso dos produtos de origem animal, demandando atestados de que os animais não foram submetidos a sofrimento. Como exemplos concretos dessa afirmação, vejam-se os esforços e conquistas feitos pelos produtores de morango na região de Atibaia, em São Paulo; o Selo de Qualidade do Palmito, desenvolvido pelos produtores desse produto por meio da Associação Brasileira de Produtores de Palmito; o selo de garantia da Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias (ABIMA); entre outros casos de recente criação e difusão.

Dois exemplos de utilização de certificações de interesse deste estudo foram tratados por Vives (1999): cafés produzidos em São Paulo e cafés produzidos em Minas Gerais. Na apresentação do caso dos produtores mineiros, é informado que o programa de certificação de cafés é de responsabilidade do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). Para esse fim, o estado foi dividido em 4 regiões produtoras:

Cerrado, Sul de Minas, Jequitinhonha e Montanhas de Minas. O programa já conta com legislação específica e envolve o esforço de diversas entidades e organizações públicas e privadas. Os precursores desse processo foram os produtores do Cerrado mineiro. Eles criaram em 1993 o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CAC CER), sediado em Patrocínio, Minas Gerais, congregando os produtores desse produto e as várias associações existentes da região.

A partir desse esforço pioneiro, segundo essa pesquisadora, as regiões mineiras produtoras de café foram identificadas e demarcadas culminando com o lançamento da marca “Café do Cerrado”. Desde então, o CAC CER vem desenvolvendo, de forma consistente, ações mercadológicas visando a divulgação dessa marca com material publicitário e participação em eventos internacionais.

Mais recentemente, a pesquisadora Guilhoto (2001) divulgou um trabalho de cunho eminentemente conceitual, em que analisa como os aspectos relacionados ao país de origem dos produtos podem influenciar a atitude dos consumidores. A pesquisadora revela como os autores consultados no trabalho sobre essa questão como as empresas devem lidar com essa informação.

Nesse sentido, Guilhoto (2001) comenta ter encontrado pesquisas recentes documentando que produtos advindos de países com imagem favorável são, com frequência, avaliados positivamente. Alerta que existem diferenças consideráveis entre países nas percepções dos consumidores, exemplificando o caso dos consumidores europeus, que escolhem a Alemanha como líder mundial em qualidade, enquanto os asiáticos, nesse quesito, escolhem o Japão. No que tange ao uso do “*made in...*”, registra que ter a imagem de origem favorável reforça o uso da frase “*made in...*”. Dessa forma, os produtos que ressaltam as variáveis do composto mercadológico devem ser coerentes com esse sinal, assim como o preço premium e a distribuição seletiva. Indica também que as autoridades responsáveis pelas exportações reconhecem que a reputação do país é um importante ativo, devendo, entre outras providências, adotar padrões mínimos de qualidade para itens a serem

exportados. Essa pesquisadora sugere cuidados especiais para empresas atuantes em contextos de países cuja imagem seja desfavorável, casos estes que demandam, por exemplo, ações em parceria ao longo da cadeia produtiva e distributiva para neutralizar os aspectos negativos.

Além disso, ganhou força a proposta de criar uma marca Brasil para reunir, sob ela, produtos destinados ao mercado internacional. A pesquisa bibliográfica feita em busca de trabalhos de cunho acadêmico sobre esse tema revelou-se infrutífera. Daí, a decisão de localizar trabalhos de natureza não-acadêmica para revelar traços dessa proposta. Por exemplo, o encarte Brasil em Exame 2001 (na matéria “A marca chamada Brasil”, elaborada por Mário de Almeida, parte da edição de 17/10/01 da revista EXAME, p. 34-38) apresenta matéria intitulada “A marca chamada Brasil”, esse autor relatou os esforços realizados pelos exportadores brasileiros para atuar no cenário global com seus produtos.

Entre as medidas desenvolvidas ao longo dos anos pelos exportadores e autoridades responsáveis na promoção das exportações no exterior, nem sempre bem-sucedidas, essa matéria aponta os desafios a serem superados pelos envolvidos e indica possibilidades para superar tais barreiras. Entre elas, destaca o caso dos produtores de frutas e o governo estadual da Califórnia.

Nesse caso, os produtores preconizaram uma oportunidade para explorar o rico mercado europeu de frutas. Com esse objetivo em mente, produtores e governo uniram esforços. O governo estadual daquele estado americano alugou um conjunto de salas num ponto nobre de Paris e lá instalou uma infraestrutura encarregada de duas ações básicas: organizar um calendário de reuniões e demonstração, e convidar os merceiros franceses para assisti-las. Deixando aos produtores a tarefa de aproximação dos potenciais clientes interessados nas apreciadas frutas da Califórnia.



Dessa forma, o governo criou as condições mínimas para a atuação dos produtores californianos e deixou para eles a responsabilidade de desenvolver as relações com os clientes franceses. Dessa matéria, depreende-se que existem saídas interessantes para serem exploradas pelos produtores brasileiros. Embora a marca de um produto seja um assunto típico de empresa, existindo boa vontade entre produtores e governos interessados, estes podem dar uma importante ajuda àqueles para explorarem o potencial dos mercados externos.

Um outro exemplo recente é o dos exportadores que apontam a necessidade de desenvolvimento de marca própria aos produtos brasileiros destinados à exportação. Como registra a matéria tratada na coluna principal da Gazeta Mercantil, (Gazeta Mercantil, 21/01/02, p. A-2), é necessária a globalização da marca Brasil. Segundo o jornal, essa necessidade é reconhecida por vários consórcios de exportação, cujos associados apostam na inclusão da marca do país nos produtos destinados a mercados internacionais.

O crescimento da visibilidade dos estilistas brasileiros e suas criações no mundo da moda vêm provocando debates entre os especialistas: Não seria esse o momento adequado para a criação de uma identidade para a moda nacional? De fato, essa possibilidade foi levantada e debatida em empolgadas discussões na recente edição do São Paulo Fashion Week conforme relata a repórter Marili Ribeiro no encarte Grande São Paulo da Gazeta Mercantil de 29/01/02 (pag.4). A Cori, por exemplo, planeja desenvolver no exterior uma loja inteira “made in Brazil” no gênero das lojas em operação no País. (Gazeta Mercantil, 29/01/02, p. 4).

Essas evidências revelam a preocupação quanto ao desenvolvimento da marca Brasil, tanto por parte das autoridades governamentais como por parte dos empresários. Mesmo que tais indícios venham sendo revelados sem a disponibilização de estudos mais aprofundados, que possibilitem a análise mais cuidadosa da fundamentação conceitual e teórica, fica registrado que sua presença nos meios de comunicação se constitui num claro sinal de sua importância

estratégica para a presença de produtos e serviços em outros mercados. Aliás, é um sinal na proposta de Bloom e Reve (1990), apresentada no início deste trabalho, que o Brasil vem se preparando para disseminar e estar presente com sua marca no cenário global.

Apesar dessas iniciativas necessárias para a construção da imagem da marca Brasil junto a outros mercados, cabe chamar a atenção para os desafios e riscos que a identificação do país de origem pode trazer para os promotores. Como reconhece Maheswaran (1994) a pesquisa sobre o país de origem ganhou importância nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Todavia, os estudos desenvolvidos por esse pesquisador revelaram que o conhecimento do consumidor e o tipo de atributo assumem papel moderador nas avaliações feitas pelos participantes dos estudos.

Segundo Maheswaran (1994), os especialistas avaliam essa questão de forma diversa dos consumidores iniciantes. Quando o atributo é ambíguo, tanto um quanto outro utilizam-se do país de origem em suas avaliações. Todavia, quando os atributos não são vagos, os primeiros avaliam na força do atributo, enquanto os segundos apóiam suas decisões no país de origem.

Ademais, segundo os resultados obtidos por Maheswaran (1994), ambos os tipos usam o país de origem de forma diferente em suas avaliações. Os especialistas usam o PO para processar seletivamente os dados e lembrar dos atributos, enquanto os iniciantes usam o mesmo quesito para lidar e interpretar de forma diferenciada a informação sobre esses atributos. Segundo esse pesquisador, os resultados encontrados nos estudos que fez não são de interesse conceitual, interessam, sim, aos profissionais de *marketing*. Recomenda, para iniciar, que os profissionais desenvolvam campanhas distintas para especialistas e iniciantes, pois esses grupos agem de forma diferente perante a identificação do país e da origem. Os especialistas, por um lado, utilizam-se do país de origem quando são incapazes de abreviar a decisão, considerando apenas os atributos. Para esse grupo, o pesquisador

recomenda que realçar o país de origem pode ser útil para induzir um processamento seletivo, focando as partes mais relevantes, quando o produto apresenta tanto atributos positivos como negativos. Por outro lado, os iniciantes indicaram que levam mais em conta os atributos positivos do que aqueles negativos.

Este fato sugere que o profissional de *marketing* deverá salientar o país de origem ao se dirigir para o segmento iniciante. Nesse grupo, são recomendáveis comparações positivas ao invés de se comparar um aspecto negativo. Já para os especialistas, quando um produto é tão bom quanto o outro, o uso de país de origem se torna mais produtivo. Essa situação de igualdade dificulta a comparação e avaliação de superioridade entre eles.

Uma última questão deve ser ainda considerada nessa parte: as influências da imagem de um país nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos desse país, em estudos desenvolvidos no Brasil. Nesse sentido, as perspectivas abertas por Ayrosa (1998) são promissoras. Esse pesquisador divulgou os resultados obtidos no contexto brasileiro para validação de uma escala com fim de avaliar a imagem de países.

A versão em português foi preparada a partir de pesquisa bibliográfica sobre o tema e adaptada por ele para aplicação no Brasil. Revela que, inicialmente, a escala foi pré-testada no final de 1996 e início de 1997, com um grupo de consumidores em entrevistas individuais. Posteriormente, em meados de 1997, já em formato aprimorado, a escala foi pesquisada com amostras compostas por adultos residentes nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Os resultados encontrados indicam que os 4 países considerados no estudo - Alemanha, Canadá, Japão e Venezuela - são percebidos pelos entrevistados de forma distinta e que a escala de imagem de país de origem tem uma estrutura dimensional consistente com a teoria. As dimensões consideradas no estudo possibilitam avaliar as imagens pretendidas. Ayrosa (1998) informava que estava desenvolvendo uma nova configuração da escala e realizando

esforços adicionais de pesquisa nessa área. Cabe registrar que em pesquisa posterior não se conseguiu localizar relato sobre os progressos prometidos pelo autor.

## VI. OBJETIVOS

Os seguintes objetivos nortearam a elaboração de nosso estudo:

- a) Apresentar os conceitos ou fatores que respaldam a diferenciação entre produtos como decorrentes da emissão de sinais específicos das empresas sobre seus produtos e serviços para os consumidores potenciais em busca de vantagens competitivas sustentáveis;
- b) Discorrer sobre as iniciativas tomadas pelos interessados na manutenção da qualidade da champagne francesa, ações reconhecidas e bem-sucedidas, adotadas neste projeto como emblemática;
- c) Identificar e listar as providências e práticas de *marketing* tomadas ao longo dos anos pelos estudiosos do assunto;
- d) Explorar o nível de conhecimento e interesse de produtores e distribuidores de produtos que utilizem-se da certificação de origem (ferramental estratégico e operacional) como um sinal e uma vantagem diferencial sustentável para as empresas;
- e) Sugerir providências para os produtores interessados e desejosos de utilizar a certificação de origem em seus produtos.

## VII. HIPÓTESES E CONCEITOS-CHAVE

Um estudo exploratório de Selltiz *et al.* (1974) permite a familiarização com um determinado fenômeno. Com isso, como explicam esses autores, fica facilitada a compreensão sobre o foco do estudo a ponto de permitir a sua formulação ou a de um problema a ele associado de forma mais precisa. A abordagem exploratória permite, até mesmo, criar novas hipóteses sobre o tema analisado. Dessa forma, explicitar hipóteses na abordagem exploratória é sempre um passo delicado. No nosso caso, as hipóteses básicas referem-se às propostas de:

- a) Considerar a Certificação de Origem como uma iniciativa associada à Planejamento Estratégico e *Marketing*;
- b) Existirem providências estratégicas de *marketing* para garantir a certificação visando desenvolver um diferencial competitivo;
- c) Existirem produtos e serviços brasileiros na percepção dos profissionais e distribuidores que poderiam se beneficiar da certificação de origem.

## VIII. METODOLOGIA

Este estudo teve caráter principalmente relacionado a um esforço de pesquisa bibliográfica e, complementarmente, realizou-se uma consulta a um grupo de profissionais de empresas e distribuidores locais para verificar a possibilidade de aplicação de ferramental relacionado com a temática central de certificação de origem em produtos.

O estudo realizado traz consigo as preocupações presentes em projetos tipicamente exploratórios. De um lado, foram observados as sugestões feitas por Selltiz e outros (1974) realizando-se:

- a) uma resenha do conhecimento disponível na literatura pertinente e afim;
- b) um levantamento de práticas existentes do fenômeno estudado;
- c) uma análise de opiniões e exemplos que permitam a compreensão de pontos específicos vinculados ao tema.

De outro lado, atendeu às recomendações de Gil (1991) ao salientar que as pesquisas exploratórias são aquelas que habitualmente realizam os pesquisadores preocupados com a atuação prática em seus esforços de levantamento. Assim, neste estudo, procurou-se agregar aos conhecimentos acumulados na literatura as percepções e opiniões de um grupo de profissionais especialmente selecionados e entrevistados.

O atendimento do objetivo de identificação das características da Certificação de Origem e o reconhecimento das principais características de Planejamento Estratégico e *Marketing* foram alcançados com a pesquisa bibliográfica de artigos e publicações selecionados que tratam desses temas.

Conforme pode ser verificado na Bibliografia, existe farto material conceitual publicado sobre Certificação de Origem e várias publicações sobre as práticas bem-sucedidas em fontes especializadas internacionais e, de forma ainda embrionária, em fontes especializadas locais. Parte desse material foi identificada, selecionada e comentada para fins deste trabalho.

O estudo exploratório foi feito por intermédio de contatos coordenados pelo pesquisador junto a um seleto grupo de profissionais responsáveis pela produção e distribuição de bens de consumo, entre eles alguns que poderiam se beneficiar diretamente da certificação de origem. Aliás, justamente por essa condição é que foram escolhidos e convidados para participar deste trabalho. O grupo foi entrevistado por uma profissional de pesquisa com longa experiência acumulada na

realização de entrevistas exploratórias dessa natureza. Essa pesquisadora foi escolhida pelo responsável por esse projeto e por ele preparada e treinada para que compreendesse e assimilasse os objetivos pretendidos bem como as variáveis de interesse do projeto. Os objetivos propostos e resultados obtidos na pesquisa bibliográfica deram origem ao roteiro de entrevistas, tendo sido submetido a um pré-teste para verificação da compreensão dos pontos abordados e aprimoramento do processo e procedimentos de pesquisa. Vinte profissionais foram entrevistados durante o segundo semestre de 1999 para opinar sobre os pontos focais desse estudo. Esse grupo foi basicamente composto por: proprietários de supermercados e estabelecimentos comerciais (10), profissionais especialistas do setor de varejo e *marketing* (5), gerentes ou responsáveis por categorias de produtos no varejo e lojas especializadas (3) e proprietários de restaurantes (2).

Embora seja uma amostra desenhada para um estudo exploratório, cabe realçar as atividades desenvolvidas pelos entrevistados que revelam uma outra dimensão de proximidade com o tema de interesse do estudo: entre os entrevistados estavam dois presidentes, um do Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo, outro da *Specialty Coffee Association* do Brasil e um diretor da Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados (ABREDI) e também proprietário do La Cave. No grupo de especialistas, foram entrevistados o gerente do requintado Empório Santa Maria e os proprietários do restaurante *La Bourgogne*. Ademais, os entrevistados do setor de supermercados eram todos proprietários desses estabelecimentos. Percebe-se, dessa forma, que os entrevistados compõem um seletivo grupo com poder para influenciar as comunidades em que atuam.

Esses profissionais de interesse do estudo, após a fase de busca e identificação, foram contatados e concordaram em participar do projeto. O caráter acadêmico da pesquisa foi realçado com o propósito de estimular a participação dos entrevistados e deles se obter cooperação maior. Considerando o caráter exploratório proposto, o questionamento foi constituído basicamente por perguntas abertas. As entrevistas

foram pessoais e gravadas, tendo sido posteriormente transcritas para facilitar a análise.

Os cuidados operacionais recomendados por Selltiz e outros (1974) foram considerados e observados na pesquisa de campo empreendida. Entre eles merecem destaque:

- a) responsável e entidade envolvidos na pesquisa. No caso, o responsável pela pesquisa e a FGV-EAESP, instituição respeitada e reconhecida por profissionais e organizações em áreas da gestão empresarial e pesquisa;
- b) atração do formato do questionário. No caso, uma entrevista pessoal da forma, local e horário mais convenientes para os participantes;
- c) questionamentos abertos e mantidos nesta pesquisa em formato propositadamente curto;
- d) natureza do esforço solicitando a cooperação. Neste caso, em duas etapas: inicial, para identificação, e a entrevista propriamente dita, procurando gerar maior cooperação e envolvimento dos participantes;
- e) facilidade nas respostas (questões formuladas de maneira objetiva, com respostas simples, rápidas e sem custos para o respondente);
- f) estímulos apresentados pela pesquisadora para obtenção de apoio, com o envio de correspondência apresentando o estudo, seus objetivos, metodologia, tipo de dados pretendidos (percepções e opiniões de especialistas) e natureza dos profissionais que deverão participar do estudo. No caso, procurou-se entrevistados que possuíssem um grau natural de envolvimento e interesse pela temática de Certificação de Origem, *Marketing* e Planejamento Estratégico, o que foi confirmado posteriormente.



Adicionalmente, visando garantir a adequação, precisão e clareza das respostas pretendidas, foi realizado um pré-teste do roteiro utilizado com alguns profissionais potenciais. Um fluxo operacional básico a ser seguido na pesquisa foi elaborado e orientou o desenvolvimento dos trabalhos.

Os procedimentos para o tratamento e análise dos dados qualitativos observaram as recomendações de Miles e Huberman (1994) e de Selltiz e outros (1974). Com isso, o pesquisador adotou os seguintes cuidados:

- a) gravação das respostas em arquivos específicos visando a segurança e preservação dos dados;
- b) transcrição para realizar leitura atenta das respostas;
- c) classificação das respostas, ou parte delas por categorias e sub-categorias obtidas nos estágios iniciais da pesquisa;
- d) montagem de um banco de dados para explorar possíveis relações e cruzamentos na massa de dados;
- e) confronto contínuo dos resultados obtidos na pesquisa de campo com aqueles resultantes da pesquisa bibliográfica.

Por último, a apresentação dos dados qualitativos obtidos foi feita nos moldes preconizados por Selltiz e outros (1974). Ademais, os tópicos deste relato final, observam recomendações do NPP e desses autores.

## **IX. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A apresentação dos dados da pesquisa exploratória obtidos nas entrevistas e sua análise serão feitas em blocos:

- a) Visão geral;
- b) Opiniões e percepções sobre o conceito de certificação de origem de produtos (COP);
- c) Impactos percebidos sobre as vendas de produtos;
- d) Percepção de atributos relacionados com a COP;
- e) Produtos brasileiros associados com a região em que foram produzidos;
- f) Potencial de produtos brasileiros com origem identificada;
- g) Opiniões e experiências com café brasileiro e regiões produtoras;
- h) Sugestões e recomendações dos entrevistados quanto ao uso de COP no Brasil.

De modo geral, cabe registrar que os entrevistados participaram da pesquisa permitindo espontaneamente o contato e comentando os pontos focais do estudo. Eles ofereceram opiniões, revelaram suas impressões e ofereceram sugestões para o uso da certificação de origem no Brasil.

Nenhum acontecimento ou incidente desfavorável aos objetivos propostos no projeto foram registrados nem foi observada atitude ou comportamento que sugerisse a presença de temas ou questões confidenciais. Os entrevistados foram

receptivos e generosos, e suas declarações, reproduzidas em muitas laudas, permitiram a compilação de rico material utilizado para a análise que segue.

## 1. OPINIÕES E PERCEPÇÕES SOBRE O CONCEITO DE CERTIFICAÇÃO DE ORIGEM DE PRODUTOS (COP)

A certificação de origem de produtos (COP) é conceito compreendido espontaneamente pelos entrevistados. Em geral, o COP é visto como sendo um fator de segurança para o consumidor, oferecendo vários elementos que podem ser considerados: garantia de qualidade do produto, conhecimento de quem produz e certifica (e, assim, ter para quem reclamar), uso de padrões de produção e validade.

A certificação, especificamente, foi associada a uma variedade de fatores na percepção dos entrevistados. Os mais comentados foram:

- a) Segurança para o consumidor;
- b) Certificados conhecidos tipo ISSO;
- c) Tentativa de definir padrões de qualidade de cada produto;
- d) Oferece ao varejista segurança maior quando trabalha com “marcas próprias”;
- e) Existência e uso de claras especificações técnicas de produto e produção;
- f) Uma denominação associada com algum atributo do produto: sua origem geográfica, tipo de produto, processo produtivo.

Assim, verifica-se que os entrevistados, no início da conversa sobre COP, revelam conhecer o conceito e suas principais características. Todos comentam que esse

conceito é uma tendência mundial para preservar uma tradição, qualidade ou preço de um produto. Pode trazer claros benefícios para o consumidor, que é o beneficiário mais importante. No Brasil, percebem que se trata de uma oportunidade, mas ainda de uso escasso. Todavia, quando explicam detalhes dessas opiniões ou analisam de forma mais detida a questão, demonstram conhecer o conceito do COP segundo as óticas de seus negócios e interesses pessoais. Esses níveis de conhecimento serão demonstrados a seguir.

No primeiro nível de conhecimento, alguns entrevistados revelam conhecer a proposta em seus termos básicos, mais elementares. Nesse grupo os entrevistados comentam que seus negócios e atividades já estão sujeitos a uma série de demandas dos órgãos públicos. Esse grupo foi de proporção reduzida relativamente aos demais entrevistados. Num outro grupo, já de representatividade maior entre os entrevistados, o de conhecimento aprofundado sobre COP, os entrevistados revelam conhecer detalhes particulares da certificação de um determinado produto, sugerindo conhecimento específico e elaborado sobre essa questão.

No grupo de conhecimento básico, os entrevistados revelam que as demandas já existentes em seus negócios acabam gerando atividades que apresentam claras conotações burocráticas, e não ganhos para o consumidor. Um dos entrevistados da área alimentícia apontou a existência de vários procedimentos demandados pelas autoridades públicas e sanitárias em seu negócio: alvará para funcionamento do estabelecimento, registro do produto à categoria de atuação, padrões de higiene, entre outros apontados. Muitas vezes, essas normas são complicadas, de difícil entendimento dos interessados. E, sendo difícil entender, mais difícil ainda é observar essas normas. O receio de um entrevistado é que a certificação poderia se tornar um desafio adicional ao seu negócio: uma outra demanda sem beneficiar o consumidor final. Por isso, recomenda que seria fundamental ter profissionalismo e seriedade na concepção para implementação de algo dessa natureza no setor em que atua, restaurantes.

Outros entrevistados, ainda do setor de restaurantes, lembram a necessidade de integração de esforços. Mencionam a existência da classificação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), fiscalização municipal, Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), cada qual com seus interesses específicos. Revelam que, como empresários do setor, nunca foram procurados pelas autoridades ou promotores dessas classificações para serem ouvidos sobre elas, entenderem a razão que as justificam e, assim, sentem-se perdidos em relação a elas. Afirmam que, apesar disso, se apóiam no bom-senso para a tomada de decisão, pois, afinal, cabe ao proprietário, maior interessado, que tudo esteja correto e se saia bem no restaurante.

Outro entrevistado, também desse setor, comentou que a classificação de restaurantes passa a ser pouco confiável se houver espaço para as preferências pessoais, como é o caso de paladar, em que os critérios não são objetivos e demandam avaliações por profissionais capacitados. Assim, na sua visão, os processos não deveriam existir classificações, apenas informações de referência.

Na percepção de outro participante, ao comentar a classificação de restaurante, torna-se fundamental apresentar os critérios utilizados para a classificação. A ausência destes não permite o desenvolvimento do restaurante.

Esses exemplos ilustram as preocupações negativas dos entrevistados que revelam conhecimento reduzido do COP. Todavia, a certificação de origem pode proporcionar benefícios para os interessados. Um dos entrevistados exemplificou com os ganhos que teria ao conhecer melhor a origem de seus fornecedores e produtos, embora reconheça que cabe a ele a responsabilidade final por qualquer problema que ocorra com seus clientes. Outro entrevistado lembrou que a presença de certificados, selos e outros mecanismos de embalagem ou entrega, por exemplo, facilitam as atividades do empresário. Estes sinais possibilitam que aquele conheça mais seus fornecedores.

Observando a mesma questão por uma ótica diferente, outro entrevistado indica que a presença de um elemento visual na embalagem, por exemplo, um escudo português, informa que o referido produto é de origem portuguesa, e não necessariamente um bom produto. Ele comentou sua própria experiência de manusear, na época do Natal, várias peças de bacalhau e ter encontrado entre elas algumas que estariam envelhecidas e estragadas. Por isso, além de buscar empregados experientes, se envolve pessoalmente na operação para garantir a qualidade da comida que prepara para seus clientes.

No outro extremo do contínuo de entendimento sobre COP está o grupo de profissionais que revela possuir um profundo conhecimento desse conceito. Esse grupo foi de proporção maior entre os entrevistados. Essa desejável característica está associada ao critério de seleção para composição da amostra: ouvir a opinião de especialistas que tivessem proximidade com o tema em estudo. Por exemplo, um dos entrevistados, conhecedor do uso de certificação de origem em vinhos, comentou que o uso da certificação no Brasil é ainda muito incipiente. Cita que as certificações mundiais são válidas, inicialmente, no país e são estendidas para outros países, paulatinamente, por intermédio de acordos internacionais em que alguns aderem, e outros não. Caso o país faça parte desse acordo, passa a reconhecer e acatar as leis que regem as denominações daquele produto. Exemplifica com o caso do vinho, em que o Brasil ainda não faz parte da Organização Internacional do Vinho.

A proteção de marcas, dos nomes e da qualidade é um avanço em termos da organização industrial, na visão de outro entrevistado. Segundo ele, hoje temos que pensar que o mercado é global, as fronteiras foram abolidas com a internet trazendo enormes desafios para as empresas. Esse assunto de certificação ainda é incipiente no Brasil. Há, de acordo com o participante, avanços a serem reconhecidos, como é o caso da inclusão do prazo de validade, mas que ainda não são garantias de qualidade do processo.

Outro conhecedor do COP revelou as implicações, tanto para produtores como para autoridades interessadas no uso da certificação. Comentou que, no caso dos vinhos, existem algumas propriedades na França que são certificadas desde 1855. Naquela época, houve uma decisão governamental de avaliar as propriedades viníferas e classificá-las em primeiro, segundo, terceiro, quarto, quinto e demais lugares. São analisados mais do que os produtores: é a região de origem onde é plantada a uva que é considerada. A uva que sai de um determinado vinhedo vai ser analisada e receber uma classificação, com atribuição de uma linha. Então, ressalta o entrevistado, esse processo analisa “aquela” uva, “naquele” parreiral e um grupo degusta e classifica o vinho. Sendo de primeira, receberá as etiquetas “premier cru”. Trata-se de uma clara demonstração da preocupação de todos com a qualidade. Para conquistá-la, o produtor deve observar um rígido processo de controle que envolve até reduzir a sua produção de uvas para preservar a qualidade. E esta qualidade se converte em preço: o vinho que recebe a certificação pode alcançar preço de até US\$ 100 a garrafa, enquanto os que não a recebem são vendidos por preços muito inferiores, cerca de US\$ 10 a garrafa. O especialista em vinhos salienta que, para produzir melhores vinhos, os produtores chegam a reduzir em até 60% a produção de uvas, pois essa providência resulta em uvas de melhor qualidade, embora em quantidades muito menores. O produtor francês dessa região, então, costuma utilizar-se de tal procedimento para conservar a tradição de qualidade e, é claro, bons preços.

Outro entrevistado, agora especialista em cafés, alerta que a certificação pode derivar de algo que não faz parte do produto, como seria o caso do café proveniente do Havaí. Para ele, os produtores daquele país criaram um diferencial para o café, apoiados em forte promoção e apelo de *marketing*. Segundo esse especialista, o café havaiano não possui características organolépticas, não tendo grande corpo nem aroma. Para ele, a mística criada em torno do Havaí, de lugar paradisíaco e relaxante, estimulou o desenvolvimento de imagem diferenciada ao café lá produzido. Apoiado nessa análise, alerta para a importância de que a certificação esteja baseada em características genuínas do produto e as mais próximas possíveis

do produtor e de uma região. Essas providências, na ótica desse entrevistado, conferem credenciais únicas de difícil cópia para a certificação.

## 2. IMPACTOS PERCEBIDOS SOBRE AS VENDAS DE PRODUTOS

Os impactos percebidos pelos entrevistados da identificação de origem revelam duas tendências principais praticamente de iguais proporções. Para uns, a COP definitivamente ajuda nas vendas porque o produto, tendo qualidade, e a região ficam mais conhecidos, conferindo status maior a ambos. Embora seja tendência recente no Brasil, a COP é uma chancela que está ficando mais importante. Um dos entrevistados exemplificou com o Selo de Qualidade para os cafés, criado pela ABIC. Essa chancela ajuda a vender mais os produtos de qualidade superior.

Para um outro grupo, a contribuição da certificação deve ser analisada com carinho, pois pode mais atrapalhar do que ajudar o consumidor. O fundamental para os entrevistados desse grupo é considerar o público-alvo. A identificação deve atrair um nicho específico de consumidores, não deve interessar a todos num mercado. Vários entrevistados mencionaram o caso dos transgênicos, em que consumidores mais exigentes demandam conhecer a origem dos produtos e a presença de transgênicos. Esse grupo de entrevistados foi unânime em alertar que a certificação esclarece o consumidor, facilita a decisão, tornando-a mais segura. Mas a certificação não produz vendas adicionais. Para eles, a COP garante a procedência do produto, ajudando o consumidor e o revendedor. A venda dependerá do consumidor, que também sabe que produtos certificados custam mais caro.



### 3. PERCEPÇÃO DE ATRIBUTOS RELACIONADOS COM A COP

Nas entrevistas os participantes avaliaram um conjunto de cinco atributos associados com a COP e identificados na pesquisa da literatura sobre esse tema. Tendo-se em mente produtos com origem identificadas, esses atributos são os seguintes:

- a) estimular o aprimoramento da qualidade com regras mais rígidas de plantio, de manuseio, de produção e de distribuição;
- b) facilitar a identificação do produto por parte do supermercadista;
- c) facilitar a identificação do produto por parte do consumidor final;
- d) incentivar maiores investimentos na região de produção contribuindo para o desenvolvimento regional;
- e) facilitar a comercialização dos produtos por meio do uso de marcas conhecidas.

Os entrevistados avaliaram cada uma dessas afirmações de acordo com escala de 5 pontos: 5 = concordo totalmente a 1 = discordo totalmente.

Em geral, as avaliações foram de total (5) ou parcial (4) concordância aos atributos apresentados. Assim, predominaram notas 5 ou 4 tendo sido poucas as avaliações inferiores.

Cabe registrar, entretanto, que a afirmação de que a identificação do produto incentiva investimentos na região de produção, contribuindo para o desenvolvimento regional, despertou mais dúvidas e discordância dos entrevistados do que aprovação.

A preocupação é que a certificação pode apresentar características corporativistas, criando mecanismos protecionistas excessivos ou restritivos a produtores, em detrimento de outros. Na argumentação de um dos entrevistados, mesmo percebendo muitas vantagens associadas com a identificação, após ter realizado visita à uma região da Itália para conhecer *in loco* os produtores de queijo, acabou mudando de idéia. Viu nesse visita coisas fabulosas, despertando ainda mais seu interesse pelo assunto, mas concluiu também que os produtores de lá acabaram se protegendo de tudo e de todos, pareciam ter se esquecido da qualidade, dos bons queijos produzidos na Itália. Para esse especialista, a COP depende do nível educacional e social da região. De nada adianta a criação de um certificado, se os processos associados a ele não forem bem planejados e implementados. Esse entrevistado mencionou um caso, no Brasil: um produtor de café, associado da ABIC, que tão logo perdeu o selo de garantia de qualidade por desobediência ao processo dessa certificação, criou um selo alternativo para si próprio e comercializa o produto dessa forma sem maiores implicações.

A relação da certificação com o desenvolvimento regional fica comprometida, tendo em vista tratar-se de um sistema que envolve a produção, distribuição e consumo. Todos os elos dessa cadeia deveriam ter vantagens com a certificação. Na visão de alguns entrevistados discordantes da certificação, torna-se difícil garantir que os procedimentos da certificação sejam realmente orientados para promoção do desenvolvimento de uma região em particular. Exemplos citados seriam as enormes dificuldades de certificação de produtos horti-fruti-granjeiros ou o caso de produtos que possuem marcas muito fortes no mercado ou que são elaborados com a mistura de outros componentes. No caso das verduras e frutas, o desafio estaria na fase da distribuição, como nas Centrais de Abastecimento S/A (CEASA), por exemplo, para garantir a qualidade do que é comercializado nesse centro. Seria uma tarefa gigantesca, além de se questionar se essa certificação realmente promoveria uma determinada região produtora desses itens. Em outro caso, indagou-se a necessidade de se adicionar ao produto uma origem ou área de produção. Na outra situação, um produto que seja elaborado com a mistura de vários componentes, como é o caso de

alguns tipos de café que são do tipo “*blend*”, traz desafios adicionais para a certificação de um dos componentes.

Um outro entrevistado, ao discordar que a COP facilita a comercialização, afirma que o que importa realmente é a marca. Marca conhecida é garantia de si própria, segundo ele. Todavia, ressalta que produtos medicinais e correlatos podem se beneficiar da certificação, mencionando o caso de uma pasta dental americana que há muito tempo se apoia com sucesso no endosso da American Dental Association. Finaliza seu argumento lembrando que nas certificações alguém sempre estará pagando por elas. Se o consumidor concordar com o adicional de preço, acabará comprando o produto.

#### 4. CATEGORIAS DE PRODUTOS BRASILEIROS ASSOCIADOS COM A REGIÃO EM QUE FORAM PRODUZIDOS

Nesta parte da entrevista os participantes apresentaram produtos ou categorias de produtos brasileiros que poderiam se beneficiar do COP. A lista a seguir arrola os produtos mencionados por ordem de menção:

- a) frutas tropicais do norte/nordeste;
- b) castanha do Pará;
- c) côco e derivados;
- d) doces caseiros do Norte;
- e) vinhos do sul;

- f) ostras de Santa Catarina;
- g) carne do sul (bovina do Paraná e ovina do Rio Grande do Sul);
- h) pão de queijo de Minas;
- i) laticínios do sul de Minas;
- j) doces caseiros de Poços de Caldas;
- k) aguardente de Minas e do Nordeste;
- l) café do sul de Minas;
- m) laranja do interior de São Paulo;
- n) banana do Vale do Ribeira;
- o) ostras de Cananéia;
- p) panelas de barro do Espírito Santo;
- q) frutas do Vale do São Francisco;
- r) arroz do sul.

Percebe-se que a lista dos entrevistados contém vários produtos ou categorias, e foi obtida de forma espontânea, nesta pesquisa que teve, é bom lembrar, caráter exploratório. Assim, cabe registrar que tem valor assegurado apenas para a amostra entrevistada.

Existiu, porém, uma voz discordante entre os entrevistados que considera não haver produto, no Brasil, que apresente condições de certificação ou identificação de origem, pelo menos segundo os moldes conhecidos por ele. Esse entrevistado reconhece que existem produtos essencialmente de origem agrícola, que apresentam fortes conotações culturais; esse é o caso do leite de côco, do azeite de dendê e do suco de caju. Mas percebe que neles existem características mais de produto comum, *commodity*, que dão pouca ou nenhuma margem à diferenciação.

Quando os entrevistados foram indagados sobre a existência de outros produtos brasileiros associados com a região de origem e preferidos pelos consumidores um dos entrevistados lembrou-se do importante papel desempenhado pelos grandes varejos presentes em muitas áreas brasileiras. Esses estabelecimentos, segundo esse entrevistado, naturalmente um especialista em cafés, estão mais abertos do que outros para a regionalidade do paladar dos consumidores. Menciona que os grandes varejos neste setor apresentam 3 marcas nacionais – Pilão, Café do Ponto, Caboclo – e deixam espaço para acomodar outras 3 ou 4 marcas regionais de café.

## 5. POTENCIAL DE PRODUTOS BRASILEIROS COM ORIGEM IDENTIFICADA

Nessa parte, os entrevistados avaliaram e comentaram suas impressões sobre o potencial de certificação de uma lista escolhida de produtos brasileiros que já são conhecidos por suas origens. Essa lista não é, portanto, exaustiva, e resulta de pesquisas preliminares em fontes públicas para identificar produtos e regiões que apresentassem as características de interesse deste projeto. Novamente, as avaliações foram feitas com a atribuição de nota de 5 para conotar alta adequação plena até 1 para caracterizar adequação nula.

Os comentários a seguir obedecem a uma hierarquia de notas superiores para produtos com maior potencial pelos entrevistados, passando para aqueles outros que foram percebidos pelos entrevistados com menor potencial de uso da COP:

### **Avaliação superior**

- **Café do Brasil**

Recebeu votos e comentários altamente favoráveis da maioria. As justificativas apresentadas tiveram um olhar interno – somos o maior produtor, o maior exportador e mercado consumidor desse produto – e outro externo – reconhecimento internacional do café brasileiro, Café da Colômbia e a rede Starbucks. Os últimos dois esforços foram considerados como emblemáticos e exemplares pelos entrevistados principalmente quando comparados com os desafios associados às poucas chances que ainda restam de certificação do café brasileiro.

- **Café de Minas**

Apresenta um enorme potencial. Os produtores do sul de Minas estão fazendo um café muito acima dos parâmetros nacionais e só para exportação. Já existe um reconhecimento internacional dos cafés do sul de Minas, mas existe o conceito forte entre nós de que café é brasileiro e não haveria como diferenciá-lo a esse ponto.

- **Vinhos finos do Rio Grande do Sul**

Trata-se de região com larga tradição na produção de vinhos. Uma sistemática de classificação como a de outros países seria muito boa para a região e para consumidores. Verificou-se que os entrevistados mostraram-se altamente favoráveis a essa idéia, desde que planejada e implementada com seriedade e profissionalismo. É forte a tradição nessa área, mas os desafios são igualmente grandes. Os entrevistados, particularmente os conhecedores de vinhos, foram unânimes em

reconhecer que na região existem bons vinhos, mas alertam para a existência de marcas famosas que dizem ser feita com uvas, sendo que é sabido que o Brasil não tem produção delas para permitir as quantidades produzidas. Existem produtores sérios com seleção e qualificação de uvas, preocupados com a qualidade do vinho e com o respeito à tradição, mas também há outros que não merecem ser comentados. Os produtores sérios da região estão atentos e agem com firmeza e determinação em relação a isso. Os entrevistados mais céticos lembraram a responsabilidade e implicações que isso traria para os produtores frente a vinhos concorrentes como os chilenos, italianos e franceses.

- **Pão de queijo de Minas**

Segundo na preferência dos entrevistados. É um produto único que só existe no Brasil! Este produto demanda atenção imediata antes que outros produtores se apropriem da fórmula. O pão de queijo é elaborado com ingredientes, como o polvilho, tipicamente mineiros.

- **Churrasco gaúcho**

É uma carne diferente de outras regiões e todo mundo sabe que os gaúchos são especialistas no preparo de churrasco. É possível imaginar a situação: a carne, o gaúcho de bombachas, enfim, o sul do País.

- **Frutas do Nordeste**

A região Nordeste produz as melhores frutas do Brasil: abacaxi, melancia, caju e o melão. E tem ainda as frutas exóticas – serigüela, cajá, jambo. Seria uma coisa válida para frutas tropicais, mas não seria adequado para uvas ou maçãs, que já são produzidas no oeste da Bahia.

- **Flores da Holambra**

A cidade já é reconhecida pela qualidade das flores que produz. A identificação "Flores de Holambra" dá a sensação de segurança, de qualidade. É uma característica da cidade, diferente das flores de outros lugares. Faz sentido, Holambra é única, diferenciada, tem qualidade. Foi criado um padrão de flores dessa cidade. As flores têm personalidade, têm variedade, não murcham rapidamente como as outras, a embalagem vem limpinha. Esse padrão é o mesmo, desde as flores mais simples até as mais caras e sofisticadas.

- **Laticínios de Minas**

Minas é uma força na área de laticínios. A bacia leiteira de Minas Gerais é excelente e produz queijo e requeijão fantásticos. A qualidade é excelente, mas o que deixa a desejar é a estrutura. Ademais, existe a forte tendência da globalização, muitas marcas da região são de empresas multinacionais, o que poderia apresentar um conflito de interesses.

### **Avaliação média**

- **Aguardente de Parati**

É um aguardente diferenciado, mas será que é percebido e valorizado pelo consumidor? Essa foi a questão principal na avaliação desse produto. Associada a essa idéia central, surgiu também a preocupação das diferenças significativas de qualidade entre os aguardentes produtores de uma mesma localidade.

- **Bordados de Ibitinga**

Fundamental na área de artesanato é a existência de um selo. Nesse caso, sabe-se que a cidade produz bordados de qualidade, a coisa é artesanal e tem tradição. O



próprio modelo de distribuição é característica importante que ajuda: só existe em Ibitinga.

### **Avaliação inferior**

- **Malhas de Santa Catarina**

A região é caracterizada por causa da lã, favorecida pelo clima. Tem potencial, mas precisaria de muito esforço para garantir o conceito. Para os que se posicionaram contrário à idéia, as razões apresentadas referem-se à existência de tendências modais e também à questão da qualidade variável de produtos da região (grande volume e baixos preços).

- **Chocolate de Gramado**

Na avaliação dos entrevistados, a cidade vem realizando um bom esforço de comunicação, sendo mais fortemente associada com o chocolate. Muitos entrevistados revelaram que não se sensibilizam tanto assim com a idéia a ponto de pagar um preço diferencial por um produto com esse “carimbo”.

- **Calçados de Franca**

Apesar da cidade possuir enorme tradição como produtora de calçados, muitos dos entrevistados a associam com produto de qualidade inferior, de coisa industrial, de baixa qualidade. Para eles, a cidade já produziu bons calçados, mas agora atua em segmentos mais competitivos, em busca de volume e voltados para mercados no exterior, como a Argentina.

Em suma, percebe-se claramente que os entrevistados, possuidores de um grau natural de envolvimento e interesse pela temática abordada neste trabalho, revelam potencial diferenciado para os produtos ou categorias de produtos. Receberam

avaliações superiores os cafés brasileiros e de Minas, os vinhos finos do Rio Grande do Sul, o churrasco gaúcho, o pão de queijo e os queijos mineiros, as frutas do Nordeste e as flores da Holambra.

## 6. OPINIÕES E EXPERIÊNCIAS COM CAFÉ BRASILEIRO E REGIÕES PRODUTORAS

As opiniões dos entrevistados sobre o café brasileiro foram obtidas em 4 partes principais e são apresentadas a seguir: opiniões sobre o café, regiões que produzem cafés de qualidade, experiências e impressões pessoais com cafés brasileiros, especialmente sobre o potencial junto aos consumidores de café no uso do COP.

Na primeira parte, as opiniões dos entrevistados sobre o café brasileiro revelam postura crítica aos produtos e marcas existentes. No geral, percebe-se nitidamente que os entrevistados consideram que já houve respeito maior e que agora a concorrência estaria levando a produtos de qualidade inferior e qualidade questionável. De fato, os consumidores mais exigentes, o gourmet, já estariam migrando para outros cafés.

Além desses pontos, as críticas referem-se às diferenças significativas entre marcas e até mesmo entre “partidas” de mesma marca. Essas diferenças estariam associadas com o tipo de produto que apresenta variações de safra, cuidados no cultivo, colheita e processamento e até mesmo na hora em que o café é preparado para consumo. Isto é, existem dificuldades típicas desse produto para manutenção do padrão final.

Alguns entrevistados afirmam que, de um modo geral, os produtores menores têm melhor produto enquanto os grandes apresentam um padrão, mas que acaba sendo não aceitável pelos entendidos em café. Colocam ainda que o café depende fundamentalmente do gosto, sendo frequentes os casos em que o produto final é

decisão de um profissional não preparado para a tomada de decisão, por exemplo, a decisão final recai sobre uma copeira ou cozinheira, profissionais esses que, quase sempre, não receberam formação ou informação específica sobre tipos e cuidados necessários para preparar um bom café.

Talvez por isso, no caso dos cafés, o brasileiro ainda esteja preso às marcas herdadas muitas vezes por tradição familiar. Ademais, sempre se tem a impressão de que os cafés oferecidos internamente não têm a mesma qualidade que os de exportação. Entre os entrevistados, ainda é forte a crença de que o café vendido no Brasil tem menos qualidade, e o café para exportação é de qualidade superior. Por isso, para muitos dos entrevistados fica difícil falar de um café brasileiro. Todavia, no mercado interno, a crescente presença de máquinas de café para uso doméstico (os apreciados “cafés expressos”) está demandando qualidade maior na oferta local de grãos. Esses entrevistados percebem sinais de que o café passa a ser o item mais valorizado. Passa a existir demanda mais exigente, fazendo com que os produtores passem a se preocupar em oferecer maior variedade de cafés, blends distintos, enfim, mais opções para o consumidor.

Sob outra visão, os exemplos próximos e bem-sucedidos do Café da Colômbia, da rede Starbucks e as recentes e novas apresentações do café, como é o caso do Frapuccino, um capuccino gelado que é sucesso no mercado americano, ainda não bem assimilados e aproveitados no Brasil. Certamente, se constituem em casos a serem analisados, entendidos e explorados no contexto brasileiro.

Na segunda parte deste bloco, os entrevistados identificaram as regiões brasileiras que produzem cafés de qualidade. Nesse sentido, Minas Gerais, São Paulo e Paraná são os estados que foram mais citados pelo grupo entrevistado. Nesses estados, os entrevistados identificaram a existência de focos, ilhas ou regiões que produzem cafés diferenciados: as regiões do Cerrado e o sul de Minas, a região de Presidente Prudente em São Paulo e parte do Paraná foram as mais citadas.

O interesse dos consumidores em conhecer o local de procedência do café foi avaliado pelos entrevistados com sendo inexistente ou baixo. Explica a maioria dos entrevistados que, apesar dessa preocupação não existir, há uma intenção de que esse potencial seja percebido entres os consumidores.

Segundo eles, atualmente, o que importa para o consumidor, no café, é saber se ele é tradicional, expresso, ou mais fraco (o “carioca”) ou forte. Os entrevistados gostariam que o consumidor brasileiro conhecesse mais o café, suas características, tipo de torragem, que houvesse mais experimentação. Hoje o consumidor ainda consome café preocupado com o preço e a marca, não presta muita atenção ao café, à sua qualidade.

Os entrevistados identificam, no que diz respeito ao consumo de café, sinais de mudança e de evolução no consumidor. Acreditam que o grande problema ainda é a renda. Os baixos níveis de renda fazem com que os consumidores procurem café pelo preço. A pirâmide social apresenta um reduzido grupo que pode perceber diferenças no consumo do café e premiar, preferindo cafés com qualidade superior.

Comentando as iniciativas que desafiam esse estado de coisas para o cenário interno do café, os entrevistados mencionaram vários exemplos inovadores:

- a) os esforços desenvolvidos no Brasil pela Illy, que desperta o interesse de alguns produtores, até porque o Illy é um expresso caro e busca desenvolver fornecedores locais com bons cafés para preparar seus conhecidos produtos;
- b) os produtores de vinhos finos nacionais que buscam espaço nos cenário local e internacional via aprimoramento da qualidade;
- c) o *marketing* agressivo de casos emblemáticos: do Starbucks ao MacDonal’d’s;

- d) as visitas técnicas e exposição de produtores brasileiros a bons projetos e experiências no exterior que sempre repercutem favoravelmente e provocam mudanças;
- e) o crescimento dos cafés expressos preparados com as máquinas italianas; tanto nos restaurantes e pontos selecionados como nos domicílios;
- f) o aumento da oferta de cafés diferenciados nos pontos de venda;
- g) as tendências internacionais de valorização e intensificação dos cafés especiais e gourmet, que acabarão repercutindo no mercado doméstico.

No terceiro bloco procurou-se obter experiências dos entrevistados com cafés brasileiros especiais. Duas parcelas significativas dos entrevistados ou trabalham atualmente com cafés brasileiros diferenciados em seus estabelecimentos, ou deixaram de trabalhar com eles. Um reduzido grupo não trabalha com esses cafés e, portanto, não tinha experiência pessoal a relatar nesta parte.

Os entrevistados que deixaram de trabalhar com os cafés brasileiros diferenciados revelaram que as tentativas fracassaram por não encontrar repercussão entre a clientela. Alguns argumentaram que falta experiência aos consumidores, outros apontam que o diferencial de preço desses cafés é muito grande em relação às opções tradicionais. A parte dos entrevistados que ainda trabalha com esses cafés revela que não é um caso de sucesso em suas vendas, mas vendem o suficiente para que sejam mantidos no mix da loja ou estabelecimento. Duas idéias foram reveladas pelos entrevistados interessados nesses cafés. Uma dessas idéias envolve o desenvolvimento de um *corner* especial nas lojas onde os produtores de cafés diferenciados poderiam se expor e disseminar seus produtos.

A recomendação de um outro entrevistado foi a aplicação de esforços promocionais específicos. Ele próprio revela que se interessa por esses produtos diferenciados,

que se encaixam no perfil de cliente que procura atrair e atender em sua loja, mas confessa que pouco sabe sobre os diferenciais dos cafés especiais. Outro entrevistado lembrou a oportunidade aberta pelas redes de cafés, como o Fran's Café, mas aponta restrições pessoais ao fato de essa rede ter escolhido a Melitta como parceira na área de cafés. Na visão sonhada por alguns entrevistados, existe espaço para redes de café especialmente preparadas para atender ao consumidor brasileiro que, pouco a pouco, vai sofisticando seus hábitos de consumo. Essas visões certamente apontam possibilidades interessantes para estimular produtores de café que queiram se diferenciar e divulgar seus cafés especiais nesses ambientes.

Em resumo, nesses blocos, foram condensados caminhos alternativos, impressões e experiências concretas para superar o enorme desafio de desenvolvimento e estímulo ao consumo doméstico de cafés brasileiros especiais.

## 7. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES DOS ENTREVISTADOS QUANTO AO USO DE COP NO BRASIL

Nesta parte final das entrevistas, os participantes ofereceram sugestões quanto ao uso do COP no Brasil. Eles concordam que tal uso deve se voltar para segmentos de consumidores que possuam renda e hábitos de consumo mais sofisticados. Com esse alvo, os entrevistados fizeram as seguintes recomendações:

- a) ensinar o consumidor das classes mais altas principalmente com esforços de degustação em pontos escolhidos;
- b) concentrar esforços nos grandes centros de consumo, jamais oferecer esses cafés em pontos ou mercados secundários;
- c) escolher pontos diferenciados evitando, por exemplo, o varejo tradicional;

- 
- d) pensar em termos de um processo com etapas distintas e sucessivas da mais qualificada para posterior multiplicação;
  - e) criar um glamour para esses produtos; estimulando que sejam conhecidos, preparados com cuidados e utensílios especiais, consumidos, apreciados e comentados em situações requintadas, valorizados por consumidores selecionados. Fontes de inspiração para criação desse glamour: charutos, vinhos, utensílios sofisticados;
  - f) concentrar esforços na produção. Esses cafés devem ser elaborados com técnicas específicas, controladas, acreditadas e monitoradas. Os premiados devem ser valorizados, da mesma forma que as punições devem ser aplicadas aos que não atenderem aos padrões de qualidade;
  - g) criar mecanismos para atrair os distribuidores e preparadores, cafés especiais dessa natureza precisam de atenção e cuidados também especiais, seja para sua exposição e distribuição, seja para operar as sofisticadas máquinas na sua preparação;
  - h) os produtores, autoridades e outros agentes desses cafés precisam estar profundamente envolvidos e engajados nesse processo, não é responsabilidade de um só;
  - i) procurar desenvolver mecanismos para facilitar o máximo possível o que gira em torno desses cafés, particularmente, a aquisição e manutenção das máquinas necessárias para sua preparação;
  - j) essas máquinas são importadas e ainda sem similar nacional. Assim, caberiam esforços específicos para desenvolver e produzir localmente esses importantes equipamentos;

- k) pensar sistemicamente com um plano integrado, com muitas ações e responsabilidades envolvidas. Não se trata de criar um mecanismo ou etapa única, é algo complexo, que requer continuidade;
- l) identificar e envolver aliados na área de alimentos: produtos, profissionais e empresas.

A partir das sugestões feitas pelos entrevistados, percebe-se claramente que todos os envolvidos na cadeia produtiva devem participar de um esforço dessa natureza. Nenhum elo deve ser esquecido. Cada elo da cadeia deve ser conquistado em busca de um interesse comum.

Em síntese, a união de todos os membros da cadeia produtiva é de fundamental importância para assegurar que as necessidades e interesses de todos sejam identificados e contemplados.

## **X. CONCLUSÃO**

Como todo trabalho exploratório, as informações colhidas e analisadas neste esforço de pesquisa merecem cuidados especiais. As contribuições de pesquisadores sobre COP merecem respeito. Nessa importante base conceitual sobre COP, foram identificados muitos pesquisadores, trabalhos e contribuições que convergem para a necessária validação das bases conceituais de COP. Todavia, deste esforço também se concluiu sobre a relativa escassez de trabalhos desenvolvidos no Brasil. De fato, as contribuições de pesquisadores locais na área de COP são de recente lavra.

Nossa compreensão dessas bases conceituais e dos dados colhidos nas entrevistas exploratórias também merece leitura cuidadosa. Tais dados referem-se a opiniões pessoais do grupo entrevistado e, assim, devem ser compreendidos. São opiniões,



indícios de possibilidades, portanto, não são passíveis de inferência para outra população que não seja a do grupo entrevistado.

Ademais, cabe ao pesquisador responsável pelo trabalho a responsabilidade de eventuais erros cometidos no processo de obtenção das entrevistas ou no tratamento dos dados apesar, é claro, dos esforços, providências e cautelas metodológicas tomadas para atenuar a presença e ocorrência desses acontecimentos.

Especificamente sobre os objetivos norteadores deste trabalho as buscas realizadas possibilitam os seguintes comentários conclusivos:

- a) o mercado brasileiro dispõe de casos de potencial sucesso de produtos associados a um país ou origem;
- b) as empresas, para emitirem claros sinais relacionados à origem de seus produtos, devem unir esforços em torno da cadeia produtiva e dos governos, buscando a diferenciação de seus itens no mercado;
- c) o mercado (agentes e consumidores) deve perceber que esses produtos são melhores do que outros;
- d) os produtos associados à região de origem podem: a) estimular o aprimoramento da qualidade desses produtos com regras mais rígidas de plantio, de manuseio, de produção e de distribuição; b) facilitar a identificação do produto por parte dos distribuidores e consumidores; c) incentivar maiores investimentos na região de produção, contribuindo para o desenvolvimento regional; d) facilitar a identificação do produto por parte do consumidor final; e) facilitar a comercialização dos produtos, através do uso de marcas conhecidas.
- e) os profissionais entrevistados percebem a importância estratégica da existência de produtos associados à região em que são produzidos; revelaram suas

opiniões, temores e apresentaram várias providências para os produtores interessados e desejosos de utilizar a certificação de origem para seus produtos.

No geral, este estudo permitiu caracterizar que o Brasil possui vários produtos e serviços com potencial para certificação. É o caso dos produtos típicos brasileiros, comentados nesta pesquisa. Por exemplo, o Brasil tem alguns produtos e serviços particularmente seus e com toques de exclusividade. É o caso da caipirinha, do guaraná, das frutas tropicais, do café, dos queijos e doces de leite mineiros, a cocada, o vatapá ou o acarajé da Bahia, entre tantos outros itens que são verdadeiros símbolos brasileiros.

A prestação de serviços também desponta com vigor especial na área de COP. É a beleza dos recursos naturais brasileiros, por exemplo, como a floresta amazônica, a região do Pantanal, o Rio de Janeiro, as pacatas cidades do interior brasileiro, das regiões do País, ou das inúmeras praias da imensa costa brasileira. As músicas regionais brasileiras e o samba possuem igualmente características próprias e peculiares, sendo fortes candidatos à certificação de origem.

Ademais, o fato de serem produtos ou serviços procedentes ou disponíveis apenas no Brasil pode ser um atrativo adicional para os consumidores internacionais. De fato, matéria publicada pela Folha de São Paulo (1995) sobre esse tema aborda o potencial de exportação ou atração de produtos com "cara de Brasil". Um microempresário consultado por essa reportagem, por exemplo, revela que "...muitos estrangeiros ficam bastante atraídos com o guaraná, que é um produto natural, com cara de Brasil." (p. 2-5), ao comentar sobre o potencial de produtos brasileiros junto ao mercado consumidor do Mercosul.

Considerações semelhantes poderiam ser feitas para a caipirinha, conhecido coquetel preparado com a cachaça e açúcares brasileiros, que tanto merece elogios de turistas como a esmagadora preferência dos brasileiros. Outra experiência bem sucedida é a cachaça brasileira. Recentemente reconhecido, esse produto vem sendo

exportado por um grupo de pequenos produtores que se reuniram para explorar esse nicho com cuidados especiais tanto no produto como na embalagem de design exclusivo.

Esperamos que este trabalho forneça um resumo útil das bases conceituais sobre COP, que as experiências emblemáticas da França e da Argentina forneçam pistas adicionais e que os resultados obtidos na pesquisa exploratória contenham sinais e indícios para superar os muitos desafios associados com a disseminação e com o uso da certificação em produtos brasileiros. Aliás “*made in Brazil...*”, ou seria melhor... *by Brazil?*

## **XI. BIBLIOGRAFIA**

- AAKER, D., *Strategic Market Management*, 2nd. Edition. New York : John Willey & Sons, 1992.
- AYROSA, E. A T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. *XXII ENANPAD*, Anais em CD, Rio de Janeiro, 1998.
- ALMEIDA, Mário, A marca chamada Brasil, encarte Brasil, *Exame*, p. 34-38, 17 de Outubro de 2001.
- BALTRAME, Pricila, Produto brasileiro com procedência certa. Caderno Legal & Jurisprudência, *Gazeta Mercantil*, ano 1, no. 235, p. 1-2, 6 de Novembro de 2001.
- BANGERT-CROWNS, Robert L. Review of developments in meta-analytic method. *Psychological Bulletin*, 99 (May), p. 388-99, 1986. In: PETERSON, R.A. E JOLIBERT, Alain. A meta analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, v. 26, n. 4, p. 883-900, 4th. Quarter, 1995.

- BLOOM, P., REVE, T. , *Transmitting Signals to Consumers for Competitive Advantage*. Business Horizons : July-August 1990, p. 58-66.
- CHADDAD, F. B. The French System of Appellations of Origin and its Implications for the Burgundy Wine Agribusiness System. *Economie et Gestion Agro-Alimentaire*, n. 37, 4th quarter, 1995.
- ELLIOT, G.R. E CAMERON, R.S. Consumer perceptions of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, v. 2, n. 2, p. 49-62, 1994.
- FAHEY, L. Marketing and competitive advantage, Irish Marketing Review, vol. 1, 103-108 Spring, 1986. In: SHARP, A E SMITH, J. Champagne's Sparkling Success. *International Marketing Review*, v. 8, n. 4, 1993.
- Folha de São Paulo, Produtores de MG Resgatam Imagem do Café Brasileiro, p. 5-1 e 5-4, 5 de outubro, 1995.
- Gazeta Mercantil, A globalização da marca Brasil, p. A-2, 21 de Janeiro de 2002.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- GUILHOTO, L. F. M., A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 8, n. 4, p. 53-64, out./dez, 2001.
- HESLOP, L.A E PAPADOPOULOS, N. Reflections on the images of countries and their products In PAPADOPOULOS, N. E HESLOP, L.A. *Product-Country Images: Impact and role in international marketing*, Nova York. NY : The Haworth Press, Inc. , 1993.

Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual (INPI), [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br) consulta feita em 21/10/02 na parte relativa a indicações geográficas (<http://www.inpi.gov.br/geografica/geo.htm>).

JOHANSSON, J. K. Determinants and effects of the use of "made in" labels. *International Marketing Review*, v. 6, n. 1, p. 47-58, 1989.

JOHANSSON, J. K. Missing a Strategic Opportunity: Managers' Denial of Country of Origin Effects. In: PAPADOPOULOS, N. E HESLOP, L A *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Nova York : The Haworth Press, Inc., 1993.

Ley no. 25380 Productos Agrícolas y Alimentares, Boletín Oficial no. 29565, 1º Sección - 12-01-2001 (Site do Conselho Federal de Investimentos da Argentina, [www.cfired.org.ar](http://www.cfired.org.ar), visitado em 05/09/2002).

MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 21, Sept, p. 354-365, 1994.

MILES, MATTHEW B., HUBERMAN, MICHAEL A. *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, 1994.

MILLER, G. A. The magic number seven, plus or minus two. *Psychological Review*, v. 63, n. 1, p. 81-97, 1956.

NORTH, D. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press, 1990 In ÒRDONEZ, HECTOR E JATIB. *Origin and quality assurance in emerging economies*, divulgação interna, Universidad de Buenos Aires, 2002.

- ÕRDONEZ, H. Plan comercial carne ovina patagonia Santa Cruz. Universidad de Buenos Aires, Agosto 2001 (Site do Conselho Federal de Investimentos da Argentina, [www.cfired.org.ar](http://www.cfired.org.ar), visitado em 05/09/2002).
- ÕRDONEZ, H. Aportes metodologicos de estudio e intervención en los agronegocios, divulgação interna, Universidad de Buenos Aires, 2002.
- ÕRDONEZ, H., Jatib, M. I. Origin and quality assurance in emerging economies, divulgação interna, Universidad de Buenos Aires, 2002.
- ÕRDONEZ, H., SAENZ, A. Cordero Gran Sur: del pastizal patagonico a la mesa gourmet. Estudo de Caso (EC.006.94) do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1994.
- O'SHAUGHNESSY, J., O'SHAUGHNESSEY N. J. Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 1, p. 56-64, June 2000.
- PAPADOPOULOS, N. What products and images are and are not In: PAPADOPOULOS, N E HESLOP, L.A, Product-country images: impact and role in international marketing. Nova York. NY : The Haworth Press, Inc., 1993.
- RIBEIRO, M. Marcas de moda do Brasil buscam mercado global. *Gazeta Mercantil*, p. C-4, 29 de Janeiro de 2002.
- ROSA, L. R. *O Brazilian Grapes Marketing Board: análise de uma estratégia competitiva face ao mercado internacional*, Dissertação de Mestrado, FEA/USP, 1995.

SANTOS, R. C. *Relative product evaluation: an experimental study*. Tese de Doutorado, The University of Texas at Austin, 1977.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, v. 2, p.394-397, 1965.

SELLTIZ, C., JAHOTA, M., DEUTSCH, M., COOK, S. W. *Métodos de pesquisas nas relações sociais*. São Paulo : Edit. Pedagógica e Universitária (EDU), 1974.

SHARP, A., SMITH, J., Champagne's Sparkling Success, *International Marketing Review*, v. 8, n. 4, p. 13-19, 1991.

SPEERS, E. E., CHADDAD, F. R. O papel da qualidade na Europa In: MACHADO FILHO, *et al. Agribusiness Europeu*, São Paulo : Pioneira, 1995.

TEECE, D. J. Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy. In: VASCONCELOS, F. C., CYRINO, A. B. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 4, p. 20-37, out/nov. 2000.

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

TONIETTO, J. O. *O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vinícola brasileiro*, Bento Gonçalves : Embrapa-CNPUV, 1993.

VANDALEN, J. Chain theory development (provisional draft for discussion), Agri Chain Competence Foundation, 1997 In: Órdonez, H. *Aportes metodológicos de*

*estudio e intervención en los agronegocios*, divulgação interna, Universidad de Buenos Aires, 2002.

VIVES, W. *A imagem do local de procedência dos produtos e sua influência na obtenção de vantagens competitivas: um estudo exploratório do caso dos cafés especiais de São Paulo*, Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 1999.

WILLIAMSON, O. *The mechanism of governance*, New York, NY : Oxford University Press, 1966. In: ÖRDONEZ, H., JATIB, M. I. *Origin and quality assurance in emerging economies*, divulgação interna, Universidad de Buenos Aires, 2002.

ZYLBERSTJAN, D. FARINA, E.M.M.Q., SANTOS, R. C. *Sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café*. Porto Alegre : Ed. Ortiz, 1993.