

# DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: AMAZÔNIA BRASILEIRA: a defesa e a proteção da floresta tropical

Manuela do Corral Vieira\*

## RESUMO

O homem se relaciona com o meio ambiente para satisfazer suas necessidades e exigências. Além de apropriar-se de coisas e seres que completem a orientação de seus interesses. Por estes motivos, temos que planejar uma postura para a Amazônia que seja ecologicamente plausível, economicamente viável e dentro dos princípios éticos e ecológicos. Mais que nada, a Denominação de Origem, as chamadas DO, que esta pesquisa estuda, busca ser uma ferramenta de contribuição à defesa ambiental e de mercado, para o apoio, o reconhecimento e a proteção, não apenas do tangível, como também de todo o capital intelectual e social da riqueza de água, terra e gente que formam parte da Amazônia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Denominação de Origem. Marca. Amazônia Brasileira. Gestão empresarial. Biodiversidade e Marketing.

## INTRODUÇÃO

O ensejo pela abordagem do tema Amazônia está fundado na importância que a preservação ambiental e a necessidade de saber aproveitar de forma responsável a biodiversidade da floresta, juntamente com seu patrimônio social, natural e cultural.

Iniciativas como a Eco 92, no Rio de Janeiro, e a Expo 98, realizada em Portugal, são apenas alguns exemplos da preocupação que vem sendo incitada em conhecer os movimentos, mudanças e a própria dialética em torno do

tema. Para tanto, faz-se necessário lembrar que as próprias atitudes humanas estão sempre sendo alvo de questionamentos, afirmações e remodações, como cita o professor e filósofo Benedito Nunes, no livro de Armando Mendes, ao relembrar o geoquímico Vernadsky:

A humanidade tornou-se, segundo a expressão do geoquímico Vernadsky, uma “força geofísica”. Melhor dizendo, a biosfera parcialmente cedeu lugar a uma tecnosfera. Os grandes equilíbrios da ecosfera, à falta dos quais as formas de vida que nós conhecemos, a começar pela nossa, seriam condenadas, dependem, daqui por diante, das intervenções de seis bilhões de seres humanos. A natureza então refluí em torno de nós (MENDES, 1996).

Entretanto, é necessária uma conscientização dos valores a que se devem priorizar para que a natureza possa, ao menos, ter o direito à existência. Por isso, não bastam apenas iniciativas de caráter exploratório na região amazônica, e sim atitudes que saibam aproveitar os recursos da floresta respeitando suas limitações e comprometidas em preservá-las para que continuem existindo em um futuro. Somente assim será capaz de desvencilhar a palavra “progresso” de “extermínio”, “extinção”. A interferência humana pode coexistir, mesmo seguindo as rígi-

\* Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (Unama) e, atualmente, mestranda em Comunicação e Semiótica, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

das leis do mercado, com o habitat da biodiversidade, considerando, ainda, que a economia não pode apenas gerar riquezas, pois ela precisa também estar a serviço do homem.

Estes questionamentos visam auxiliar a discussão das vantagens e das dificuldades que se mostram ao longo deste caminho mercadológico e de responsabilidade com os recursos naturais. Por isso, também é plausível considerar-se que o consumo não deve ser apenas de bens, mas igualmente de idéias diferenciais para a Amazônia.

## **A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM COMO MARCA CORPORATIVA**

A DO é considerada, em nível legal, como um indicador de procedência de origem de um bem ou serviço. Esta sinalização de lugar de procedência pode estar relacionada com um país, uma região, uma cidade ou um bem como uma localidade específica de um território, e que se faz conhecida por sua forma peculiar de levar a cabo sua produção, extração ou fabricação de um produto, ou a prestação de serviços específicos em uma busca pela garantia de qualidade, para que os produtos possam se encaixar com o que procura, em concreto, determinado público de consumidores. Um dos países que vive esta experiência é a Espanha, conforme observa Aaker quando ressalta que

[...] as novas tendências nos hábitos de consumo dos espanhóis originaram uma demanda aos produtos de maior qualidade, diferenciados e melhores adaptados às necessidades de grupos de consumidores ou segmentos de mercado de menor tamanho, mas homogêneos na busca da satisfação de necessidades (AAKER, 1994).

Por esta razão, a DO integra uma forma de controle de produção, assim como sua manutenção, garantindo que as exigências de fabricação sigam sempre um padrão que as di-

ferencie dentro do cenário da concorrência de mercado, que, em análise de Borja, Zarco e Jiménez, se define como

não só a origem geográfica do produto, se não também a tradição e especialização na hora de elaborar produtos de alta qualidade e personalidade diferenciais, assim como o regulamento e os mecanismos de controle sobre seu conceito (BORJA, M.; ZARCO, G.; JIMÉNEZ, A., 1997).

A marca, em um âmbito estratégico empresarial, apresenta-se como um dos elementos de maior importância ao ser preservada e trabalhada como ferramenta de diferencial de mercado, pois pode ser recebida como uma promessa (CERVIÑO, 2002). Os estudos de Hamel e Prahalad defendem que, “enquanto que o esquema de subsídio cruzado e contratante descreve a batalha, a guerra global se relaciona com o domínio da marca mundial” (apud CERVIÑO, 2002), e são uma mostra de como é importante o controle da qualidade e a manutenção da imagem de uma marca, uma vez que esta forma parte da personalidade do produto.

O estudo dos fundamentos da marca fazem com que a definamos como o elemento que deve ser capaz de distinguir determinado produto ou serviço dentro de um contexto de outros produtos e serviços, o que concede o potencial de identificar e diferenciar aspectos que são igualmente trabalhados pela Lei Espanhola de Marcas de 1988 e pela Organização Mundial da Propriedade Industrial, e que são ratificados pelos estudiosos do Marketing, Bello, Gómez y Cervantes (apud Borja; Zarco; Jiménez, 1997), ao afirmarem que, “desde seu ponto de vista, a marca é considerada como um dos ativos intangíveis mais valiosos, constituindo-se no eixo central da estratégia e gestão da maioria das empresas”.

A partir destas considerações, pode-se concluir que a marca é uma espécie de compromisso da empresa com seus consumidores, e esta é a razão pela qual, quando existe o

amparo dos atributos através de uma DO, tem início a construção de um ambiente de significados e identidades para a marca relacionada, com o desenvolvimento de uma personalidade que não se conecta apenas ao produto, como constitui um aglomerado de valores de identificação dos agentes financeiros, consumidores e os próprios colaboradores da empresa. Esta situação permite a construção de um quadro baseado nas diversas etapas de desenvolvimento que uma marca pode obter com uma DO em sua personalidade, o que Herrera define como

[...] a qualidade, a personalidade e singularidade dos produtos derivados de sua origem geográfica. Isto supõe umas condições e práticas de elaboração dando lugar a produtos que tenham sua própria personalidade e que compreendam um complicado recorrido geográfico nos quais o homem e a cultura tenham deixado seus rastros (apud BORJA; ZARCO; JIMÉNEZ, 1997).

A partir destas considerações, pode-se observar o quanto relevante é o trabalho de uma marca, dado seus impactos no mercado, ainda mais quando esta conta com as características de uma DO.

## **A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM NA ESPANHA (O CASO DO VINHO)**

As marcas coletivas, na Europa, começaram a estar amparadas, quanto a seu âmbito geográfico e a seu prestígio de qualidade, sobretudo com os produtos agroalimentícios. Estes produtos, nos últimos anos, foram decisivos para afirmar a rivalidade entre marcas de DO distintas, devido a necessidade de desenvolver estratégias de melhora da qualidade e da diferenciação da parte técnica, comercial e da identidade percebida para um determinado grupo de produtos amparados por uma DO. Este conceito é defendido por Borja, Zarco e Jiménez ao ressaltar em que existe

[...] uma vontade coletiva de produtores e distribuidores de uma determinada zona, em oferecer ao consumidor um produto de qualidade e personalidade singular. Submetendo-se voluntariamente nas suas atuações a uma disciplina ou exigências que a regulação da DO impõe, a fim de garantir a procedência, qualidade e a manutenção do prestígio do produto (BORJA; ZARCO, JIMÉNEZ, 1997).

O caso espanhol está intimamente relacionado com a tradição e fama vinícola da Espanha. Por isso, os vinhos foram os pioneiros na utilização das vantagens proporcionadas por uma DO, que logo foram expandidas a outras classes de produtos, conforme sinalizam os pesquisadores de mercadologia, Cristóbal, Gutiérrez e Monje, quando afirmam que

[...] este fenômeno, iniciado no setor de vinhos, conduziu a que, na atualidade, existam cerca de 70 denominações vinícolas. Além de o fenômeno ter se estendido do vinho para outras categorias de produto e, mais recentemente, ganharam força outras figuras legais que amparam marcas coletivas, como denominações específicas ou de qualidade diferenciada (CRISTÓBAL, M.; GUTIÉRREZ, H.; MARTIN, S.; MONGE, M., 2004).

O valor de uma marca, quando é descrito em uma perspectiva global, deve ser compreendido desde uma perspectiva tripla: o consumidor, o distribuidor e a empresa. Estes podem ser considerados tanto ativos como passivos, que se vinculam ao nome da marca, ao símbolo e à identidade de um produto, e que são os responsáveis por gerar reconhecimento, fidelidade, qualidade percebida, além das associações que poderão aparecer a partir do reconhecimento do produto por parte de seus consumidores. Assim, a DO surge no mercado do vinho da Espanha desde o ponto de vista de ser um diferenciador de mercado, e que a Lei 25/1970, em seu artigo 79, e analisada por Borja, Zarco e Jiménez especifica que

Entende-se por DO o nome geográfico da região comarca, lugar ou localidade empregados para designar um produto da zona assim nomeada, que se distingue por suas qualidades e características diferenciadas, devido, principalmente ao meio natural, e a sua forma de elaboração e cultivo (BORJA, M.; ZARCO, G.; JIMÉNEZ, A., 1997).

A investigação realizada por Cristóbal, Gutiérrez e Monge (2004) evidencia que, “em suas decisões de compra, o consumidor se enfrenta a um número considerável de DO que amparam a um número ainda maior de bodegas, e estas, por sua vez, a um grande número de marcas”, e que, por isso, é importante um bom equilíbrio entre o reconhecimento da marca e da DO com a qual se relaciona.

A vantagem vivida na Espanha pelos vinhos está baseada, principalmente, na redução da incerteza que é criada quando se produz o lançamento de um novo produto no mercado, uma vez que a DO se apresenta como um respaldo e uma fonte de credibilidade e confiança para a valoração de um produto. É válido ressaltar que, em algumas situações, uma DO mal gestionada pode representar um ponto negativo na notoriedade positiva de uma classe de produto.

O preço é igualmente reconhecido como um diferencial de mercado, pelo que as marcas que trazem uma DO, geralmente, apresentam preços mais elevados que a média da categoria de produtos, uma vez que a diferença de preços é percebida pelos consumidores como uma diferença das qualidades oferecidas. O preço também passa por fatores sociais (o caso de um produto de luxo, por exemplo). Cristóbal, Gutiérrez e Monge (2004) indicam que, “tanto distribuidores e conselhos reguladores, como preceptores, argumentam como fator determinante do preço do vinho, os custos de produção e elaboração do mesmo”.

## **A DENOMINAÇÃO DE ORIGEM NA AMAZÔNIA – UM PLANEJAMENTO**

A Amazônia, segundo uma perspectiva brasileira, recebeu, a partir do ano 1990, uma maior abertura de mercado, inclusive em nível nacional. Por esta razão, a dinâmica de desenvolvimento econômico da Amazônia pode ser considerada tardia, e, ainda que as comunidades locais estejam adquirindo capacitação tecnológica para o desenvolvimento de algumas etapas do processo produtivo de suas indústrias, trata-se de ações em número limitado, o que faz com que grande parte da produção seja realizada de maneira artesanal.

A comercialização de produtos provenientes da zona da Amazônia já existe, inclusive para outros países, como é o caso da venda da fruta açaí, muito cultivada na região Norte do Brasil e comercializada em forma de bebidas e de sorvetes para o mercado dos Estados Unidos. Entretanto, os produtos feitos no Brasil, ou posteriormente manipulados no exterior, não possuem nenhuma forma de proteção segundo os conceitos de uma DO, conforme cita Lasmar:

as principais estratégias indicam a necessidade de cooperação com institutos de investigação e desenvolvimento locais, associações dos produtos com a marca Amazônia, capacitação de pessoal e exportação. A exportação é condicionada à associação com a marca Amazônia, que exerce um apego especial, mas sofre enclaves crescentes e proporcionais ao produto acabado de maior valor agregado (LASMAR, 2004).

A falta de uma administração comprometida com a preservação natural, humana, cultural e de mercado da Amazônia contribui para que as comunidades tradicionais da zona percam sua importância pela falta de uma comprovação científica dos recursos da biodiversidade, o que as asseguraria em caso de que existisse uma DO Amazônia, como sugere Tallarico:

outra das idéias que se destaca da consideração analítica é que a DO tem a força de ser um instrumento legal; um seguro para as produções locais frente à concorrência desleal; um direito de propriedade intelectual e uma garantia de certificação que avalia as características de um produto (TALLARICO, 2000).

Dada a importância e relevância da criação de uma DO Amazônia, é necessário igualmente reconhecer os pontos-chaves para concretizar este reconhecimento. Segundo Lasmar, os

diversos atores influem na exploração dos recursos da biodiversidade, tendo em conta as dificuldades de governabilidade, de harmonia e os conflitos de interesses: os institutos de investigação e desenvolvimento, as organizações de fomento, as ONGs, especialmente as que representam as comunidades indígenas e as empresas industriais (LASMAR, 2004).

Assim, alguns dos problemas levantados como barreiras para a criação de uma DO Amazônia são as diversas e complexas questões legais como a alta burocracia, o interesse dos agentes institucionais no acordo, a escassez das atividades de investigação e desenvolvimento, a falta de tecnologias modernas na região e, sobretudo, as dificuldades de utilizar a riqueza dos recursos naturais como produtos de consumo no grande mercado.

## **A AMAZÔNIA BRASILEIRA**

O território da Amazônia compreende áreas do Brasil, Bolívia, Colômbia, Peru, Equador, Guiana, Guiana Francesa e Suriname. Entretanto, apesar de sua grande extensão e biodiversidade, falar de Amazônia é considerar que estes recursos são muitas vezes explorados sem uma preocupação com o meio ambiente. O especialista em temáticas amazônicas, Mendes, defende que

[...] o desafio se situa no terreno da fronteira entre o desenvolvimento da riqueza do homem e o desenvolvimento do próprio homem. Dado que se trata do futuro da sociedade humana, é um desafio ecumênico, macropolítico e ético. Não é um problema ecológico puro, porque se trata de atuar sobre um meio ambiente habitado. Nem tampouco é um problema econômico puro, porque a economia supõe uma ecologia equilibrada (MENDES, 1996).

Apesar da importância destas questões, grande parte dos projetos da região são criados de maneira alheia ao conceito de preservação natural, fazendo com que a maior parte das reservas geradas com estas atividades não sejam desenvolvidas localmente, para, inclusive, gerar melhores condições de vida a sua população.

Desta forma, é necessário analisar a Amazônia segundo a visão de uma região que se construiu ao longo de anos de história compartilhada entre riquezas culturais e que, até hoje, refletem-se na sua natureza, na sua biodiversidade e na sua população.

## **GESTÃO ESTRATÉGICA DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM**

A questão principal de uma DO é a posição estratégica, tanto em níveis empresariais como públicos, que determinada localidade disporá na forma de um controle geográfico, que será um diferenciador de mercado, com um aumento da competitividade destes produtos, bem como o próprio desenvolvimento de atividades, como a agrária e a industrial.

Por estes motivos, a criação de uma DO é um fator determinante para assegurar a qualidade e as peculiaridades vinculadas a uma região e materializadas nos produtos que dela provêm, e que os convertem em únicos no âmbito da concorrência. Também é importante uma consciência coletiva por parte da população e dos próprios empresários, distribuidores

e produtores do local, uma vez que estes devem coordenar suas atividades baixo o controle dos Conselhos Reguladores, responsáveis por garantir a qualidade e todo o compromisso de produção do produto até o consumidor.

Por isso, sendo a DO uma marca pública e coletiva, esta pode representar diferentes produtos, de diferentes categorias, desde que estes sempre mantenham vínculos de região geográfica, de qualidade e as próprias características básicas que originam a produção. Entretanto, os fatores anteriores não limitam as estratégias de marketing que venham a ser utilizadas, bem como as decisões para gestionar uma marca e a aplicabilidade e os objetivos empresariais para com esta, assim se garante a liberdade de comunicação e as estratégias de mercado, desde que os princípios para encaixar um produto dentro de uma DO sejam respeitados.

Os valores que sustentam cada DO são definidos segundo os pontos mais relevantes de cada situação, com suas próprias diretrizes, mas sem um padrão fixo, apenas as exigências mínimas para a utilização deste amparo legal. É importante recordar que uma DO deve ter uma imagem forte e de proveitosas associações na mente dos consumidores, para que sua utilização possa acrescentar valores aos produtos que possuem seu nome com este vínculo. Assim, conforme afirma Kapferer,

para estabelecer uma imagem sólida e favorável na mente dos consumidores, o nome da DO deve vincular-se a certos benefícios relativos ao produto, à empresa ou à zona geográfica, buscados pelos segmentos de mercado objetivo. Daí, que desde um ponto de vista estratégico seja necessário o desenvolvimento conjunto e coordenado por parte das organizações implicadas, de uma série de atuações de marketing, que fundamentadas na identidade da DO tenham como fim estabelecer uma imagem única, sólida, coerente e favorável da mesma (apud Yague, 2002).

Uma DO está centrada, sobretudo, em valorizar a qualidade dos produtos, as tradi-

ções, os aspectos históricos e culturais de uma região e as diferenças que uma determinada área geográfica possui. Entretanto, outras vantagens secundárias podem ser aproveitadas dentro de cada situação gerada e da visão de mercado para aproveitá-las.

O problema mais frequente na gestão de uma DO é a eleição de uma política de imagem capaz de agregar as diferentes associações possíveis, de maneira coerente, tendo em conta que, muitas vezes, a classe dos produtos amparados por uma DO não é de todo homogênea, o que dificulta agregar às numerosas variáveis uma imagem mestra. Outro cuidado que se deve ter é com as diversas associações que podem ser realizadas, uma vez que, se não forem bem gerenciadas, podem acabar por confundir os consumidores e deixar uma imagem confusa ou pouco definida das qualidades da DO e, conseqüentemente, do que garante e traz o produto, conforme resume Yagüe:

as associações estabelecidas sobre a identidade da DO subministram uma proposição de valor ao cliente, sobre a base dos distintos benefícios que podem oferecer os produtos que esta rubrica. A utilização destas associações como base para o desenvolvimento de uma política de imagem comum se configura como uma necessidade fundamental (YAGUE, 2002).

Desta forma, uma DO será mais eficiente quanto mais homogeneidade sua mensagem possa garantir uma boa imagem ao público consumidor, seja na gestão das marcas amparadas por esta, ou pela congregação das associações baixo uma idéia sólida, forte e de fiabilidade no mercado.

## CONCLUSÕES

A partir do estudo realizado, puderam ser elaboradas algumas recomendações para otimizar uma possível implantação de uma DO para a Amazônia brasileira:

- É necessário levar em consideração a importância da cooperação entre empresas e entidades, órgãos e Ministérios do Brasil, para que a temática e seus programas de implantação se desenvolvam com o compromisso com o consumidor e com as questões de preservação e beneficiação da região e de sua população;
- Para futuras linhas de investigação, sugere-se elaborar uma seleção dos produtos que possam fazer uso de uma DO da Amazônia brasileira, tendo em conta as exigências determinadas pela lei brasileira, bem como ressaltar que uma DO para essa região poderá ser capaz de atrair a atenção e o desenvolvimento de outras atividades, como o turismo, e que isto deverá ocorrer preservando e mantendo as necessidades da DO;
- A partir da situação que se configura, faz-se necessário recordar que os produtos que

utilizem uma DO no mercado e que estejam comprometidos com a Amazônia, tanto em nível de Brasil como internacional, devem preservar a biodiversidade e a necessidade do desenvolvimento local, tanto no plano social como econômico e natural.

Assim, o interesse principal deste estudo foi demonstrar que, quando se realiza a combinação e a manutenção dos elementos locais, é possível o nascimento de diferenciais de mercado que garantam destaque na competitividade de mercado. Entretanto, por estes mesmos motivos de importância, é de extrema necessidade que estes aspectos (naturais, culturais, sociais e econômicos) sejam preservados e desenvolvidos de forma a contribuir para um crescimento conjunto da região que compreende a Amazônia, no caso desta análise, a porção brasileira.

## REFERÊNCIAS

- 
- AAKER, David. **La gestión del valor de la marca**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- CERVIÑO, Julio. **Marcas internacionales**: como crearlas y gestionarlas. Madrid: Pirámide, 2002.
- MENDES, Armando. **A casa e suas raízes**. Belém: Cejup, 1996.
- BORJA, M.; ZARCO, G.; JIMÉNEZ, A. La Denominación de Origen como marca: la procedência como elemento de identidad. Aedemo. **La Marca Investigación Y Marketing**, Barcelona, n.55, junio, 1997.
- CRISTÓBAL, M.; GUTIÉRREZ, H.; MARTIN, S.; MONGE, M. **Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas**: percepción de bodegas, distribuidores e líderes de opinión. Distribución y consumo, Madrid, 2004.
- LASMAR, D. **Cadeia produtiva baseada nos recursos naturais da floresta amazônica**. Manaus: Fucapi, 2004.
- TALLARICO, G. La construcción comunicativa de las Denominaciones de Origen. **Revista Latina de Comunicación Social**, 2000.
- YAGUE, M., JIMÉNEZ, A. La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. **Estudios Agrosociales y Pesqueros**, España, n. 197, p. 179-204, 2002.
- ZARCO, A. La percepción de las denominaciones de origen mancha y valdepeñas de España. **Agroalimentaria**, 2002.

