

## AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO – o caso do Queijo da Canastra

Gabriel Santos REIS<sup>(1)</sup>; Antenor Roberto PEDROSO DA SILVA<sup>(2)\*</sup>;  
Ízula Luiza Pires Bacci PEDROSO<sup>(3)</sup>

(1) Estudante, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Uberaba, Minas Gerais, Brasil.

(2) Professor, Instituto Federal do Triângulo Mineiro, IFTM, Uberaba, Minas Gerais, Brasil.

(3) Professora, Colégio Nossa Senhora das Dores, CNSD, Uberaba, Minas Gerais, Brasil

(4) \* Autor Correspondente: E-mail: antenor.roberto@iftm.edu.br

**RESUMO:** Este trabalho tem a pretensão de mostrar como o uso das marcas territoriais podem ser usadas como uma estratégia de posicionamento de produto para o acesso aos melhores mercados para os produtos certificados. Para isto, ele foi dividido em 3 sessões. Na primeira seção, fez-se uma explanação sobre o que são as marcas e qual o significado delas. Entender o que os autores definem sobre o que é uma marca, seus usos e qual a finalidade de se investir em uma marca se faz mister para entender o valor desta no mercado. Também se tratou da singularização e do posicionamento das marcas. O intuito foi criar uma linha de raciocínio para que se pudesse mostrar como o processo de singularização do produto e de posicionamento da marca pode ajudar o consumidor a perceber as qualidades diferenciais nos produtos. Juntamente a essas, trouxe a discussão sobre o papel da estratégia de diferenciação e singularização no posicionamento da marca, trazendo vantagens competitivas para estes produtos. Apresentar o território e o queijo da Canastra foi o objetivo da segunda seção. Ao final, pretendeu-se demonstrar como a marca agrega valor ao produto, fazendo com que os produtores consigam acesso a mercados diferenciados e que pagam mais caro por um produto de qualidade certificada.

**Palavras-chave:** marcas, denominação de origem, queijo, estratégia, vantagem competitiva.

### INTRODUÇÃO

Quando os produtores rurais planejam sua produção, algumas preocupações começam a aflorar em seu plano: onde comercializar? Qual o custo de produção e comercialização? O mercado pagará os custos incorridos? Haverá excedente e lucro? Estas preocupações são comuns ao produtor rural quando está imerso no trabalho de planejamento de sua produção. Tal movimento ocorre porque é sabido que, no mercado de *commodities* agrícolas, o preço que este receberá pelo seu produto não é determinado por si com base em seus custos, e sim tomado no mercado.

É neste momento que surge a oportunidade de produzir algo que não atenda ao mercado de massas, indiferenciado, e sim atingir a nichos específicos de mercado, o típico mercado singularizado, que procura por produtos com características diferenciadas, únicas, e está disposto a pagar mais por isso. O comprador deste mercado não é apenas um maximizador de utilidade que procura apenas os menores preços em um mercado com informação completa. Ele é parte de um mercado repleto de informações assimétricas, de agentes que procuram tirar o máximo proveito do mesmo, sem que ele “mostre suas cartas” no jogo. Isso faz com que este consumidor acabe por procurar algo que lhe dê segurança na sua escolha, afinal não lhe é dada a oportunidade de

conhecer todas as nuances deste ou daquele produto. Esse “algo a mais” é representado por marcas diferenciadoras, como selos de qualidade, procedência ou segurança alimentar. O propósito central deste trabalho é levantar algumas estratégias que podem ser usadas pelos produtores rurais, com relação à Indicação Geográfica, que possam levar ao aumento da renda e encontrar melhores mercados para os produtores rurais.

## **MARCAS, TERRITÓRIO E ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

Conceituar marca não é uma tarefa das mais fáceis. Diversos autores a conceituam e, cada um deles, aborda o conceito de acordo com sua área de trabalho. Tem-se definições ligadas à economia, administração, ciências sociais, dentre outras, cada uma delas com uma abordagem diferente para o conceito. Quando se pensa em uma marca, o que vem à lembrança é um símbolo que representaria uma entidade. Esta funcionaria como uma extensão da imagem das firmas, ajudando no reconhecimento da mesma em qualquer momento ou ocasião. O aparecimento deste símbolo em algum lugar ou situação representaria o reconhecimento da sua presença no lugar, da mesma forma que os sinais de uma pegada representam que homens e animais transitaram por determinado espaço. Outros definem marcas como um signo, acabando por virar um símbolo de uma determinada firma o que, em alguns casos, transformam-nas em ícone, como a famosa maçã mordida da Apple.

Atualmente, a marca é usada em referência ao dia a dia de firmas e consumidores. Uma passada por lojas, mercados e supermercados, além de shopping centers, dá a dimensão exata da atração que esta exerce nas pessoas. Algumas lojas e produtos simplesmente não colocam mais o nome escrito: só a presença da imagem ou do logotipo já é suficiente para reconhecer aquele espaço.

Tavares (1998, p. 17) indica que a marca está ligada a um nome, termo, signo, símbolo ou design, que pode ser usado sozinho ou combinado com outros símbolos ou nomes. Para o autor, a marca tem a função de identificar a “promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável e não se confunde seja com nome, seja com produto.”

Uma marca é um símbolo distintivo de singularização e posicionamento no mercado. No entanto, o que são essas duas novas forças que ajudam o consumidor a perceber a diferença entre os produtos?

Na visão de Karpik (2007), mercados singulares são aqueles que possuem os seus funcionamentos caracterizados pela primazia da qualidade sobre os preços. Nesta perspectiva, uma singularidade deve ser compreendida como uma qualidade específica de um produto, um diferencial, que embora não esteja explicitamente aparente, sirva para lhe atribuir unicidade, uma característica ímpar e distintiva de outros.

Se a singularidade é a capacidade de mostrar que o produto possui características únicas e diferenciais no mercado, o posicionamento da marca é, para Kotler e Keller (2012, p. 294) “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo”.

Há muito se sabe que o conceito de estratégia deriva das tradições militares e foi incorporado ao dia a dia das firmas na década de 1960. Estas usavam as estratégias, nos primórdios, com foco no planejamento corporativo. Na década de 1980, a estratégia volta-se para o negócio central (core business), com um desenvolvimento menos analítico e orientado às pessoas, e a partir da década de 1990 com foco para os recursos e capacidades organizacionais.

Não é propósito deste trabalho discutir o conceito de estratégia, então seguir-se-á uma definição amplamente utilizada, encontrada em Porter (1986), que em seu artigo *O que é estratégia?* procura apresentar um conceito de operacionalização da estratégia. Para Porter (1996) ter uma estratégia significa ser diferente, quer dizer escolher um conjunto distinto de atividades que proporcione uma oferta de valor única.

Portanto, estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determinam e revelam a vontade das firmas em termos de objetivos e planos de longo prazo, programa de ações, metas e prioridade na utilização de recursos que a firma tem disponível. No caso das Indicações Geográficas - IG, além da busca de um diferencial nestes mercados, há também a necessidade de se diferenciar dos outros produtos, que possuem, ao menos visualmente, as mesmas características e qualidades.

Para Porter (1986), existem 2 tipos de vantagens competitivas: liderança em custo e diferenciação. Neste trabalho, toda a análise estará centrada na vantagem por diferenciação que, no fundo, é o que ocorre em mercados certificados por selos de IG. Quando os produtores escolhem se associar para criar uma marca territorial, o que se busca é essa vantagem de diferenciação, que torna o produto singular e único no mercado. Já sabendo desse intuito dos produtores, está na hora de avaliar como as marcas, os mercados sociais, diferenciados e singulares, vão moldar essas vantagens competitivas para os produtores.

## **O TERRITÓRIO DA SERRA DA CANASTRA**

O jeito de produzir queijos artesanais constitui uma herança cultural. Os pioneiros na fabricação de queijo foram os portugueses que vieram povoar o Oeste das Minas Gerais durante o século XVIII. O processo de fixação no território se intensificava com a criação do gado leiteiro. O excedente do leite produzido era levado para a produção de queijos. Atualmente, esse produto artesanal é um patrimônio imaterial o que contribui para a revalorização do produto.

O Queijo Canastra é um tipo de queijo brasileiro, de origem e produção de Minas Gerais, na região da Serra da Canastra. O clima, a altitude, os pastos nativos e as águas da Serra da Canastra dão a esse queijo um sabor único: forte, meio picante, denso e encorpado. Ele é produzido em diversos produtores situados nas redondezas e proximidades do Parque Nacional da Serra da Canastra, em um território delimitado geograficamente. A região é reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN como produtora da iguaria engloba sete municípios: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Vargem Bonita e Tapiraí.

O Queijo Canastra é um produto de origem controlada. Podendo ser produzido apenas na região da Serra da Canastra. Até meados de 2013 o produto era consumido unicamente no estado de Minas Gerais, sendo proibida a sua distribuição para outras unidades da federação. Somente a partir da segunda metade de 2013 é que obteve autorização para ser distribuído para todo Brasil.

Segundo dados do Ministério da Agricultura, metade de todo o queijo consumido no Brasil sai de Minas Gerais. Os quatro tipos principais são, por volume de produção: o Frescal, o Minas, o do Serro e o da Canastra. Em 2012 o Queijo Canastra recebeu do INPI o selo de indicação geográfica, para que o consumidor tenha a certeza de estar apreciando uma iguaria realmente produzida na Serra da Canastra.

## **CONCLUSÃO**

Este trabalho tem a pretensão de mostrar como o uso das marcas territoriais podem ser usadas como estratégia para o acesso aos melhores mercados e, com isso, possibilitar o aumento da renda recebida pelos produtores rurais. No caso do Queijo Canastra, a Indicação Geográfica ajuda a proteger o modo de produção e a marca do queijo, fazendo os produtores alcançarem mercados singularizados.

Portanto, o uso de marcas territoriais ajuda na conquista de mercados mais especiais, refletindo em melhor renda na venda dos produtos. Trabalhar uma estratégia de mercado voltada para posicionar uma marca territorial, demonstrando suas qualidades e seus diferenciais, é um bom caminho para se alcançar novos mercados.

## **REFERÊNCIAS**

KARPIK, L. L'Economie des singularités. Paris: Gallimard. 2007

KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.

PORTER, M. E. Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance. New York: Free Press, 1986.

\_\_\_\_\_. What's strategy? Harvard Business Review, p. 61-78, november – december 1996.

TAVARES, M. C. 1998. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo, Editora Habra,