



Qualis A3 ISSN: 2178-2008

RESENHA


## Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros




### A categoria geográfica terroir e uma diferença importante entre a indicação geográfica no o Brasil e na Europa<sup>1</sup>

The geographical terroir category is an important difference between the geographical indication in Brazil and European geographic indication

Alessandro Aveni<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0000-0001-6266-6818>

 <http://lattes.cnpq.br/0679425851663633>

Universidade de Brasília, UnB, DF, Brasil

E-mail: [alessandro@unb.br](mailto:alessandro@unb.br)

#### Resumo

Esta é uma resenha do artigo intitulado “Terroir geographical category is an important difference between brazil and European geographic indication”. Este artigo é de autoria de: Alessandro Aveni. O artigo aqui resenhado foi publicado no periódico “Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros, Ano 15, Vol. XV, n.48, jan.-jun., 2024”.

**Palavras-chave:** Terroir. Indicações Geográficas. Categoria Geográfica

#### Abstract

*The paper aims to show the geographical category called the terroir that is mandatory to support a GI market strategy. The terroir strategy can increase the value of a product in a specific origin with three main characteristics: physical/geographical, biological, and human. The terroir strategy applies when existing in the marketplace a historical and social self-consciousness of the importance and the research of a GI to protect the consequent identity feature. The paper examines the terroir and the GI relation and explains the use of IP (indication of provenience or origin) in wine GI in Brazil, an attitude very different from the European GI common practice.*

**Keywords:** Terroir. Geographical Indications. Geographic Category

<sup>1</sup> A revisão linguística foi realizada por Alessandro Aveni

Bacharel em Administração e Mestre em Geografia pela Universidade de Brasília-UnB, Doutor em Ciências Políticas pela Universidade Statale de Milano e em Administração pela Universidade Commerciale Luigi Bocconi di Milano ambas na Itália. Possui também Especialização em Estratégia Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas-FGV.

## Resenha

O artigo apresenta uma explicação do que é o conceito de terroir (fr.) também como as diferenças entre vinhos Brasileiros e Europeus. O terroir é uma categoria geográfica que implica estratégias de regras Indicações Geográficas, na propriedade industrial e de marketing. O artigo não discute da qualidade do vinho e da capacidade de satisfazer o cliente no Brasil e na Europa, ou quer fazer uma classificação de vinhos, mas tem foco nas características técnicas diferentes da propriedade intelectual e do marketing do vinho no Brasil e na Europa.

## O Terroir

A relação entre o território, a Indicação Geográfica (IG) e o meio social pode ser caracterizada para com o conceito de terroir pois, de fato, há diferentes maneiras de entender as relações sociais, ambientais e econômicas. Por exemplo, a IG em alguns países, como os EUA e a China (AVENI, 2019) pode ser vista também como uma marca coletiva típica.

O terroir é uma palavra francesa usada sobretudo na Geografia na Europa pois engloba as características específicas de um determinado local, incluindo solo, clima, topografia, população e suas práticas agrícolas, entre outros fatores, que influenciam as características distintivas de um produto agrícola. Trata-se, portanto, de um conceito que inclui os lugares destinados às ações econômicas, de marketing ou de mercado e de proteção da propriedade intelectual/industrial.

Segundo Rouvellac (2005) O terroir é definido no léxico agrário da comissão de geografia rural como 'um território que apresenta certas características que o distinguem do ponto de vista agrônômico dos seus vizinhos' (1968). Terroir e finage constituem há muito tempo duas das palavras centrais da geografia rural e a noção de terroir está fortemente carregada de história e símbolos. Utilizado inicialmente no sentido de 'país' e território, terroir designa hoje a combinação entre o ambiente local e o saber-fazer que conferem as suas especificidades a uma produção, geralmente alimentar. O terroir representa a menor porção de território, 'a menor unidade taxonômica, homogênea sob todos os pontos de vista e mapeável em grande escala'.

O finage (do latim finitis, limite, cercamento) corresponde à extensão de um território de aldeia 'no qual se instalou um grupo rural, uma comunidade de camponeses, para desmatá-lo e cultivá-lo, e sobre o qual exerce direitos agrários'. Muitas vezes o finage reúne vários terroirs permitindo a diversificação de recursos. Na Europa, os limites das finanças medievais foram frequentemente transformados em limites municipais." Nesse sentido, uma análise do termo se encontra nas publicações do geógrafo Vidal de La Blache destacando os estudos regionais como categoria fundamental para entendê-lo.

O geógrafo brasileiro Milton Santos afirma que os territórios são formas, mas o "território usado" são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado, e estes objetos vêm das ações humanas, que são cada vez mais ações normatizadas. No território, as horizontalidades são lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial, enquanto as verticalidades são pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais, incluindo a globalização (SANTOS, 2005).

Esclarece-se assim a necessidade de pensar ações sociais (econômicas e de relacionamentos) juntas com um projeto que una as continuidades: as vizinhanças e as relações de uma agricultura familiar, com outras formas e processos, como por exemplo, o mercado global e a proteção de marca ou dos produtos locais para comércio. Nesse sentido, Santos, que estudou na França quando fugiu da ditadura,

tinha claro o conceito de terroir como objeto geográfico e de ação usado para qualificar um território típico de Indicações Geográficas e sua potencialidade explicativa.

Terroir é um termo utilizado na Europa também na enologia e gastronomia que se refere à interação única entre o ambiente geográfico, o solo, o clima e as práticas culturais locais que influenciam as características de um produto agrícola, como vinho, café, queijo, entre outros mas também o cacau (MARTIN, SAMPEK 2015). No contexto brasileiro, o conceito de terroir tem sido aplicado principalmente à produção de vinho, café e alimentos regionais (OLIVEIRA, LISBOA e SILVA 2023, SCHMIDT, MACCHIONE FOWLER DE ÁVILA MONTEIRO 21014)

A França, com seu sistema Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), é notadamente reconhecida por sua ênfase na denominação de origem protegida e do terroir, mas outros países também têm suas próprias abordagens adaptadas às suas tradições e produtos específicos. A legislação da UE visa proteger produtos com características específicas associadas a uma determinada origem geográfica, como vinho, queijo, alimentos tradicionais e produtos agrícolas.

### **A relação entre *terroir* e IG**

O relacionamento entre terroir e Indicações Geográficas (IG) existe porque na história refere-se às características tradicionais e específicas de um determinado lugar que influenciam as qualidades únicas de um produto agrícola, como vinho, café, queijo, entre outros. Essas características incluem solo, clima, topografia, práticas agrícolas e outros fatores locais. As Indicações Geográficas (IG), são mecanismos que visam proteger e valorizar produtos originários de uma determinada região geográfica, cujas características e qualidade são típicas de um terroir. Uma IG reconhecida assegura aos consumidores que o produto possui características específicas associadas à sua origem geográfica, ao seu terroir.

As Indicações Geográficas (IGs) são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Definidas por lei, elas têm duas funções principais: agregar valor ao produto e proteger a região produtora. As Indicações Geográficas protegem a produção típica local e globalmente (BRASIL 1996). As IGs são concedidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (BRASIL 1996), garantem sua qualidade e promovem o desenvolvimento regional por meio do aumento da governança local (NIERDELE, 2014).

A Indicação Geográfica (IG) é, portanto, uma certificação garantia do Estado que identifica um produto como originário de um local específico, onde uma determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto é essencialmente atribuível à sua origem geográfica. As IGs são usadas para proteger os nomes dos produtos, garantindo que apenas produtos genuinamente originários daquele local possam ser vendidos sob esse nome. Isso inclui insumos e processos tradicionais.

Assim, o conceito de terroir está intrinsecamente ligado às IGs. As IGs dependem da ideia de terroir para justificar por que um produto de uma região específica deve ser protegido e comercializado sob um nome específico. As condições ambientais únicas e as práticas culturais associadas ao terroir são o que tornam um produto distinto, e o sistema IG é projetado para proteger essa distinção.

Uma IG reconhecida garante aos consumidores que o produto possui características específicas associadas à sua origem geográfica e ao seu terroir. Embora haja uma harmonização geral no sistema de Indicações Geográficas dentro da União Europeia, cada país tem suas próprias tradições e sistemas específicos de proteção e certificação. A legislação da UE visa proteger produtos com características

específicas associadas a uma origem geográfica específica, como vinho, queijo, alimentos tradicionais e produtos agrícolas por meio de uma estratégia com base o terroir, as certificações e o marketing.

### **O reino do terroir**

O artigo resume também o artigo : Reign of Terroir: How to Resist Europe's Efforts to Control Common Food Names as Geographical Indications de K. William Watson (2016). Este artigo examina as políticas da União Europeia em torno das \*Indicações Geográficas\* (IGs) - rótulos que vinculam produtos específicos a regiões específicas, como Champagne ou Roquefort. Estas designações permitem às regiões afirmar que apenas os produtos delas originários podem usar nomes específicos, alegando proteger a cultura local e os interesses económicos.

Watson argumenta que, embora as IG protejam os produtores regionais, podem restringir injustamente os produtores internacionais de utilizarem termos que se tornaram genéricos, como “parmesão” para um tipo de queijo. Ele vê isto como uma forma de a Europa exercer controlo sobre os mercados alimentares globais, monopolizando efectivamente os termos associados a certos tipos de alimentos.

Ele sugere que as nações poderiam resistir a estes esforços recusando-se a aplicar as IG europeias quando os termos se tornaram comuns ou genéricos nos seus próprios mercados, garantindo uma concorrência leal e preservando o acesso dos consumidores a versões acessíveis destes produtos. Watson (2016) defende políticas comerciais que equilibrem a protecção de produtos regionais únicos com a prevenção de práticas restritivas e monopolistas sobre nomes que tenham significado global para além de uma única região. Trata-se do resumo da posição dos EUA e da China em conflito com a posição Europeia.

Entretanto, de acordo com Delfosse (2011) e como foi explicado, a relação do terroir com o lugar geográfico é complexa e não apenas marketing ou protecionismo como afirma Watson. O autor vê somente a parte de marketing e não o conceito geográfico atrás dele. Novos processos de herança de produtos locais em ação por meio de festivais, exibição de arte e gastronomia mostram a relação nacional urbano-rural. O trabalho dos atores rurais e urbanos é, assim como dos atores urbanos, de políticas territoriais urbanas e rurais.

Se conclui que a herança incluída em um terroir vai além da imagem e o marketing é um compartilhamento de valores. Ao ajudar a qualificar espaços por meio de produtos, a herança aparece como um valor agregado de identidade. Assim, o terroir incluía vendas, lobby e relações sociais e históricas. A marca ou a IG é somente uma parte de estratégias ligadas a comunidade, ao território e ao produto.

As discussões sobre IGs provavelmente continuarão sendo uma questão muito disputada em negociações comerciais e uma mistura de determinantes económicos e políticos de regulamentações alimentares provavelmente são definidas com acordos bilaterais entre a União Europeia e outros blocos. A discussão sobre terroir e outras formas de examinar a tipicidade de um produto devido à origem e tradições parece difícil de ser extinta em breve. A extensão do vinho para outros produtos agrícolas e artesanais significa que o conceito é útil.

Portanto, uma estratégia de defender uma matéria-prima ou, por exemplo, a qualidade de uma uva não é uma estratégia baseada no terroir, bem como defender apenas uma marca. Estas estratégias defendem o produto somente. Isso significa que uma estratégia baseada na indicação de origem (IP) como no Brasil não está aplicando a definição de terroir (no sentido Europeu) e entrará em conflito no futuro com regulamentações, negociações ou acordos europeus.



De um ponto de vista puramente de propriedade industrial a IG de vinho Brasileira é diferente de uma IG de vinho na Europa. O sinal de vinho IG-IP do vinho brasileiro deve se transformar em um sinal IG-DO para ser mais semelhante a IG Europeia e a certificação dos vinhos europeus de IG. Isso porque, como explicado na Europa não se defende somente marca ou produto, mas sobretudo as características humanas, sociais e históricas além do nome.

### Considerações finais

O terroir usado como estratégia no vinho ou outros produtos agrícolas é usado como uma categoria complementar para apoiar produções de IG e produtos artesanais tradicionais. Se o terroir não for reivindicado como herança do imigrante da Europa e o patrimônio não puder reivindicar ser centenário. Entretanto é um terroir Brasileiro de fato, nesse sentido uma estratégia de terroir no Brasil é possível, mas deve ser diferente da Europeia e propor vinhos com marketing diferente sem usar o nome de IG de outro país, mas criando uma tradição/herança Brasileira.

Entretanto, uma estratégia correta no Brasil não é entrar em conflito com o vinho Europeu, como parece ser a orientação atual e de uma parte da academia Brasileira pouco preparada a discussões internacionais, ou criar marcas coletivas para orientar os produtores. O correto è, a nosso ver, apoiar uma estratégia de mercado para a qualidade dos vinhos brasileiros com mais criatividade e conhecimento melhor dos fundamentos de marketing e legislação internacional. Usar as regras que existem na Europa para melhorar a legislação do vinho no Brasil.

### Referências

- AVENI, A. Geographical indications, A comparative research between European Union, United States and Brazil. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v.2, p.240 - 255, 2019 .[<http://www.revistajrg.com/index.php/jrg/issue/view/5>]
- BARHAM, E. Translating *Terroir*. The Global Challenge of French AOC Labeling. **Journal of Rural Studies**, 19(1), 127-138. 2003.
- BELLETTI, G., & MARESCOTTI, A. Origin Products, Geographical Indications, and Rural Development. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), **Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition** (pp. 75-92). CABI. 2011.
- BOWEN, S., & ZAPATA, A. V. Geographical Indications, *Terroir*, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila. **Journal of Rural Studies**, 25(1), 108-119. 2009.
- BONFANTE, A., & BRILLANTE, L. *Terroir* analysis and its complexity: This article is published in cooperation with Terclim 2022 (XIVth **International Terroir Congress and 2nd ClimWine Symposium**), 3-8 July 2022, Bordeaux, France. *OENO One*, 56(2), 375–388. <https://doi.org/10.20870/oeno-one.2022.56.2.5448>. 2022.
- BRASIL. **LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.
- DELFOSSÉ C. « *La patrimonialisation des produits dits de terroir. Quand le “rural” rencontre “l’urbain” ?* », 2011. **Anthropology of Food**, [en ligne], retirez form



<http://aof.revues.org/6772>, 12 september 2012.  
<https://journals.openedition.org/aof/6772#citedby>.

FERRI G. K. E NODARI E. S. Enmarcando un *terroir*: el proceso de europeización del paisaje socioambiental en la región de Vinos de Altitud de Santa Catarina – **Brasil Estudios Rurales**. Publicación del Centro de Estudios de la Argentina Rural Universidad Nacional de Quilmes, Argentina ISSN: 2250-4001 Periodicidade: Semestral vol. 13, núm. 28, 2023

LOCATELLI, Liliana. **Indicações Geográficas**. Curitiba: Juruá Editora, 2007.

LOCATELLI, Liliana. O Processo de Consolidação das Indicações Geográficas no Brasil: Lacunas e Omissões da Lei. n. 9.279/1996. **Cadernos de Prospecção**, v. 9, n. 1, p. 152-152, 2016.

MACCHIONE, Maria Sylvia. As indicações geográficas no Brasil. Disponível em: [www.scielo.br](http://www.scielo.br) LOWDER, S. K.; SÁNCHEZ, M. V.; BERTINI, R. Which farms feed the world and has farmland become more concentrated? **World Development**, v. 142, p. 105455, jun. 2021.

OLIVEIRA, E.; LISBOA, G. dos S.; SILVA, V. de A. . O *terroir* como categoria geográfica: origem e abordagens conceituais.: O *terroir* como categoria geográfica: origem e abordagens conceituais . **Geopauta**, [S. l.], v. 6, p. e11291, 2023. DOI: 10.22481/rg.v6.e2022.e11291. Retrieved from <https://periodicos2.uesb.br/index.php/geo/article/view/11291>. 15 mar. 2024.

MELONI G., SWINNEN J., Trade and *terroir*. The political economy of the world's first geographical indications, **Food Policy**, Volume 81, 2018, Pages 1-20, ISSN 0306-9192, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.10.003>.

HAZEL V. J. Moir. Understanding EU Trade Policy on Geographical Indications **12th Annual pip Conference**: Claims on Area: The geography-IP interface, University of Bordeaux, 4-6 September 2017 · Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2656136> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2656136>

NIERDELE, P. A. Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: os usos das indicações geográficas. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v. 4, p. 21–43, 2014. Retrieved form: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570862017003>. Accessed on 9 jul. 2023.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (OIV) **Definition of vitivicultural terroir** . The International Organization of Vine and Wine, Resolution OIV/VITI 333/2010.

ROUVELLAC, E. Le *terroir*, essai d'une réflexion géographique à travers la viticulture. (Thèse de Doctorat d'Geographie) **Université de Limoges**. 2013a.



ROUVELLAC, E. La dissolution des *terroirs* et des territoires viticoles dans l'architecture des domaines viticoles. **Identité, espaces, terroirs, territoires et mondialisation**, v. 36, p. 85-96, 2013b.

SANTOS, MILTON. O retorno do territorio. En: OSAL : **Observatorio Social de América Latina**. Año 6 no. 16 (jun. 2005). Buenos Aires : CLACSO, 2005- . -- ISSN 1515-3282

SCHMIDT, C.M.; MACCHIONE SAES, M.S.; FOWLER DE ÁVILA MONTEIRO, G. Value creation and value appropriation in networks: an empirical analysis of the role of Geographical Indications in the wine industry in Vale do Vinhedos RS, BRAZIL **Organizações Rurais & Agroindustriais**, vol. 16, núm. 3, 2014, pp. 343-362 Universidade Federal de Lavras Minas Gerais, Brasil

WATSON K. William Reign of *Terroir* How to Resist Europe's Efforts to Control Common Food Names as Geographical Indications. Published by the **Cato Institute** February 16, 2016 Number 787

WILSON, J. E.. *Terroir*. The Role of Geology, Climate, and Culture in the Making of French Wines. **University of California Press**. 1998.