

O Comportamento do Consumidor Francês na Compra de Alimentos e Bebidas

Boletim Markesalq
O Comportamento do Consumidor Francês na Compra de Alimentos e Bebidas
ANO 5 Nº25 Dezembro 2017 ISSN 2318-9819

GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM MARKETING E GESTÃO



Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre os principais atributos percebidos pelo consumidor francês em alimentos e bebidas. O conteúdo se inicia explicando um pouco dos interesses dos consumidores francês e brasileiro por meio de uma comparação entre ambos. Em seguida, o conteúdo está dividido em quatro grandes áreas, representando os atributos levados em consideração pelo consumidor francês: Produtos naturais e Saudáveis, Produtos Regionais, Apelo Social e Ambiental e Qualidade versus Quantidade. Por fim, apresentam-se dois estudos de caso, em que um trata do comércio justo no chocolate e o outro trata do selo da carne bovina francesa.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br
Boa leitura!



O Comportamento do Consumidor Francês na Compra de Alimentos e Bebidas

Percepção dos Consumidores Francês e Brasileiro

Guilherme Nunes Torgal

Os diferentes perfis dos consumidores de cada continente, país, estado ou região demandam estratégias de Marketing distintas para cada um dos diversos mercados. Dessa forma, faz-se interessante explicitar as principais características e tendências do consumidor de um público em específico, como é o caso dos franceses, tomando em consideração produtos provenientes do agronegócio (principalmente alimentos e bebidas).^{10,12}

Ademais, pode-se analisar também como as cadeias produtivas utilizam diversos aspectos para agregar valor aos seus produtos, considerando, portanto, as esferas do produto e da promoção do "Marketing B2C" (*Business-to-consumer*), ou seja, das empresas para o consumidor tanto do consumidor francês como do brasileiro.²²

Os principais pontos que distinguem as estratégias de Marketing para produtos do Agronegócio no mercado francês e no brasileiro estão ligados com percepções diferentes dos consumidores desses países sobre atributos intrínsecos e extrínsecos, em que são utilizados pelas empresas como diferenciação em relação a alimentos e bebidas, por exemplo.^{10,12,25}

Os elementos intrínsecos da oferta apresentam os componentes físicos e as características funcionais, tais como é o caso do *design*, da durabilidade e do tamanho, diferentemente dos atributos extrínsecos, que embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física, como é o caso do preço e da marca.^{9,12,25}

Esses atributos que possuem percepções diferentes para cada tipo de consumidor, sejam eles brasileiros ou franceses, podendo ser divididos em quatro grandes áreas: 1) Produtos naturais e saudáveis; 2) Produtos regionais; 3) Apelo social e ambiental; 4) Qualidade versus quantidade.²⁵

Produtos Naturais e Saudáveis

Os produtos aqui denominados naturais englobam uma série de atributos intrínsecos, todos ligados à percepção da saúde e do bem estar que esses alimentos e bebidas fornecem aos consumidores.¹

Primeiramente, pode-se citar os produtos frescos, ou seja, "in natura" ou minimamente processados (lavados, pasteurizados, moídos, etc). Estes não apresentam adição de conservantes, açúcar ou sal, por exemplo. Ao se entrar em um supermercado francês é perceptível o grande número de

opções da categoria "Produits frais" (produtos frescos), desde frutas e vegetais até peixes e cogumelos, o que reflete um olhar especial do consumidor para essa categoria de produtos em relação aos enlatados ou em conserva, por exemplo.¹⁴

A segunda linha que merece destaque é a de produtos orgânicos. Estes alimentos e bebidas são provenientes de fazendas que não utilizam produtos químicos sintéticos como defensivos agrícolas, fertilizantes químicos, hormônios e drogas veterinárias e organismos geneticamente modificados (OGM), na língua francesa. No país, 47% das vendas de alimentos orgânicos acontecem em supermercados, 36% em lojas especializadas e 17% em canais de venda direta.^{1,14}

A venda direta (relação direta entre produtor e consumidor) ocorre em grande parte das vezes na propriedade, além de feiras ecológicas (*Marchés paysans*), lojas de associações de produtores, venda para grupos de consumidores organizados, cestas em domicílio e para empresas, venda em beira de estrada e feiras agropecuárias, salões e eventos. Caso a venda seja indireta, ou seja, com a intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor, há lojas de cooperativas de produtores e consumidores ecológicos e pequenos mercados de produtos naturais, assim como a venda para programas de governo, como é o caso voltado para população em geral.⁷

A efetividade da relação de tais tipos de produtos com a saúde humana está atrelada com a percepção geral do consumidor francês de que esses produtos são superiores aos "convencionais", e isso se traduz em um *willingness-to-pay* (disposição a pagar) maior para os orgânicos. O selo "AB" (*Agriculture Biologique*) (figura 1) é a referência principal para esse tipo de produto, abrangendo uma marca de certificação coletiva, voluntária e de propriedade do Ministério da Agricultura, devendo possuir pelo menos 95% de ingredientes da agricultura orgânica. Tal selo identifica produtos de origem agrícola destinados a alimentos para animais que respeitam, desde o produtor até o consumidor, a regulação e o controle orgânico.^{5,18}

O "Ecocert" também é de grande relevância para o país, visto que é um organismo de certificação reconhecido pelas autoridades públicas que lida com a certificação de cosméticos ecológicos e orgânicos desde o final de 2002 (figura 2). A fiscalização para possuir tais selos é rígida e as empresas que comercializam produtos que o possuem acabam utilizando-os como estratégia de promoção e diferenciação.^{5,12}

Rede AgroServices
Sua rede de contatos e ideias.

#SOMOSTODOS PRODUTORES



Aqui você se atualiza, faz conexões e toma as melhores decisões.

Cadastre-se já: www.redeagroservices.com.br



rede AgroServices
pelo desenvolvimento do agronegócio

Produtos Regionais



Um atributo extrínseco muito importante percebido pelos franceses em geral é a origem do alimento ou bebida que estão consumindo. Primeiramente, existe uma preferência clara por produtos nacionais, devido ao conjunto de sentimento de orgulho (associação a uma qualidade superior), patriotismo e nacionalismo (estímulo à economia nacional).¹⁴

A grande maioria dos produtos nacionais é divulgada com ênfase na sua origem, como por exemplo o selo "Viande Bovine Française", para a carne bovina, "Le Porc Français" para a carne suína e "Volaille Française" para as aves (figura 3).^{9, 21}



Figura 3: Selos de carnes francesas Fonte: Enragés (2016)

Outro tipo de apelo relacionado com a origem dos produtos se refere ao mercado de bebidas, concentrando-se principalmente na região onde foram produzidas. A penetração da associação entre os vinhos de Bordeaux (ou os espumantes da região de Champagne) e a excelência em qualidade é enorme não só na França como no mundo inteiro. Esse tipo de associação é realizado em diversos tipos de produtos com a finalidade de agregar valor ao produto final e, conseqüentemente, à cadeia produtiva.²

Vinhos e queijos, entre diversos outros exemplos possuem uma forte associação com sua região de origem, conhecida como "terroir" (extensão de terra cultivada). Os principais selos existentes nessa linha são "Appellation d'Origine Contrôlée" (AOC), o qual é o equivalente à "Denominação de Origem Controlada" utilizada em Portugal, levando em consideração a localização geográfica da produção de certas culturas como o vinho, queijo, manteiga e outros produtos agrícolas, sob fiscalização da agência governamental denominada "Institut National des Appellations d'Origine" (INAO).^{2,17}

O selo "Appellation d'Origine Protégée" ("Denominação de origem protegida") considera produtos que foram produzidos, processados e desenvolvidos em uma área geográfica específica, usando o know-how reconhecido de produtores locais e ingredientes da região em causa. O terceiro selo considerado é o "Indication Géographique Protégée" ("Indicação Geográfica Protegida"), responsável por um sinal de identificação da União Europeia que designa a origem e qualidade preservando nomes geográficos contra imitações dado determinada especificidade dos produtos. Tais certificações, com as representações nas imagens a seguir (figura 4), podem ser a solução para que as agroindústrias francesas sobrevivam frente a gigantes como Nestlé e Unilever, por exemplo.^{2,14,24}



Figura 4: Selos de bebidas francesas Fonte: Kraut (2016)



Figura 1: Selo Agriculture Biologique Fonte: Learn (2017)



Figura 2: Certificações francesas Fonte: Biotyfolies (2017)

Apelo Social e Ambiental

Outro ponto que merece destaque é a elevada preocupação do consumidor francês com questões sociais e ambientais que o cerca. Basicamente, trata-se de atributos extrínsecos dos alimentos e bebidas como a preservação do bem estar dos animais (para produtos de origem animal, como as carnes), produtos que não tenham causado danos ao meio ambiente, e que contribuam para a redução da desigualdade social, como a priorização dos pequenos agricultores e os repasses feitos a estes, e a não utilização de mão-de-obra escrava.¹³

Também merece destaque o avanço das cooperativas de agricultores na França, que contribuem para a melhor distribuição da renda na cadeia produtiva, especialmente para os produtores rurais. Entre essas cooperativas, merecem destaque a "InVivo" e a "Terrena", ambas com faturamentos anuais acima de 5 bilhões de euros.^{12,14,16}

As principais certificações existentes nessa categoria com uma preocupação maior voltada para apelo social e ambiental são o "Fair Trade" (comércio justo) e o "NF Environnement" (selo ecológico), marca de certificação voluntária emitida pela certificação AFNOR, um organismo de certificação independente, que está representado na figura 6. Tal organismo tem como objetivo certificar a conformidade de produtos ou serviços com os requisitos definidos nas especificações relacionados com qualidade ambiental dos produtos, ou seja, pensando em um impacto negativo menor sobre o ambiente.^{5,7}

No caso da Fair Trade (figura 5), a certificação visa assegurar aos consumidores que os produtos adquiridos respeitem normas sociais, econômicas e ambientais especiais. Ele gera benefício para famílias de agricultores em 70 países, sendo administrado pela Fairtrade Internacional (FLO), a qual tem um documento conhecido por "Fairtrade is Unique" que descreve duas das principais inovações do sistema Fair Trade que são os preços mínimos e as bonificações. Ambas têm por objetivo oferecer uma rede de segurança aos agricultores quando os preços de mercado ficam abaixo de um nível sustentável, oferecendo uma forma de segurança em caso de quedas repentinas no valor da safra.^{4,6}



Figura 5: Os 10 princípios do Fair Trade Fonte: Organization Fair Trade (2014)



Figura 6: Selo Ecológico NF Environnement Fonte: Elodie (2017)



O último atributo a ser abordado é uma característica muito interessante das famílias francesas. Diferentemente da cultura americana e até mesmo da brasileira, por exemplo, que busca em grande parte das vezes, ter fartura de alimentos e grandes quantidades consumidas, a cultura francesa prega pela menor quantidade, porém prezando pelo máximo de qualidade.¹⁴

Alguns associam essa cultura ao passado francês de guerras em seu próprio território, o que levou à escassez de comida e gerou uma cultura de valorização dos alimentos em menor quantidade. Ao mesmo tempo, essa cultura está associada ao apelo à saúde e ao bem estar, como já foi citado anteriormente. Tal fato pode ser verificado no Marketing dos Alimentos considerando o momento de compra, no qual os *shoppers* acabam observando com mais atenção algumas características do produto, como é o caso do tamanho das porções vendidas e embalagens menores, por exemplo.²

Estudo de Caso: Chocolate “Fair Trade” (Comércio Justo)

O *Fair Trade* é reconhecido como um movimento internacional voltado para a garantia de que pequenos fazendeiros e cooperativas agrícolas presentes em países em desenvolvimento, consigam receber um preço justo pela colheita, buscando melhorar as práticas realizadas, considerando ações que sejam ecologicamente corretas e que visem a auxiliá-los na educação de todas as comunidades envolvidas.^{11, 19}

Muitos alimentos possuem o selo de comércio justo, e entre eles está o chocolate, aquele que é produzido com cacau plantado em condições justas de comercialização, que acaba se diferenciando da maioria dos cacaos que são produzidos no mundo. Tal fato ocorre, visto que muitas vezes possuem por de trás da produção, condições de tarefas que fazem uso de trabalho infantil que são até mesmo análogas ao regime de escravidão.^{11, 19}

Uma marca bastante conhecida que apoia o *Fair Trade* é a Ben & Jerry's, uma empresa norte-americana que produz sorvetes, iogurtes e bolos, subsidiária integral da Unilever que sempre se esforça de maneira social e ambiental para garantir o comércio justo. Em 2005 a Ben & Jerry's foi a primeira fabricante de sorvetes do mundo a fazer uso dos ingredientes certificados pelo movimento. Em 2010 o compromisso ampliou para todos os sabores, considerando todos os países onde os sorvetes são vendidos. Além disso, a visão de prosperidade mútua, pensando na ideia de que pessoas bem-sucedidas devem trabalhar para melhorar o mundo é um dos princípios fundamentais da marca.¹⁵

A Ben & Jerry's faz uso de cinco ingredientes com certificação *Fair Trade*, entre eles: açúcar, cacau, baunilha, café e banana. O cacau teve US\$ 510.153 em bônus *Fair Trade*, trabalhando com produtores de cacau da Costa do Marfim (produtora de 40% de todo o cacau do planeta, mesmo que a maior parte do cultivo não esteja de acordo com os princípios do comércio justo) e também de Gana, onde houve investimento em escolas rurais e bolsas de estudos para as crianças.¹⁵

Por causa do bônus social destinado ao cacau, uma cooperativa pôde realizar alguns benefícios para os produtores, como ocorreu com a construção de um centro médico, a contratação de uma enfermeira, a instalação de painéis solares e a compra de uma bomba de água. Em 2015, a Ben & Jerry's pagou US\$1.895.778 em bônus sociais para os pequenos agricultores e cooperativas agrícolas espalhadas pelo mundo.¹⁵

Como uma forma de estratégia de diferenciação, verifica-se até mesmo como elemento surpresa o fato de que apenas 0,5% do cacau acaba sendo vendido com selo *Fair Trade*, tais como o *Fair Trade International*, *Fair Trade USA* e *Fair For Life*. Para que se possa obter tais selos de comércio justo, visando ética e respeito tanto com o ser humano quanto ao meio ambiente, alguns princípios devem ser seguidos pelas empresas na compra do cacau, entre eles: 1) Criar oportunidades para os produtores 2) Transparência e responsabilidade 3) Práticas comerciais justas

4) Pagamento de preço justo 5) Garantia da ausência de trabalho infantil e trabalho forçado 6) Compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e liberdade para associação 7) Assegurar boas condições de trabalho 8) Fornecimento de capacitação 9) Promoção *Trade Fair* e 10) Respeito ao meio ambiente.^{4, 11, 20}

O primeiro princípio está baseado em uma parte fundamental dos objetivos da organização, que é a redução da pobreza, buscando uma autossuficiência econômica para os produtores. O segundo analisa a gestão e as suas relações comerciais, se preocupando com os canais de comunicação que estejam abertos para todos os níveis da cadeia de suprimento. O princípio número 3 se preocupa com bem estar social, econômico e ambiental, enquanto que o seguinte está voltando para o salário justo considerando uma remuneração socialmente aceitável.^{1, 20, 23}

A garantia da ausência de trabalho infantil e trabalho forçado se baseia na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e na lei nacional, enquanto que o compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e liberdade para associação (princípio número 6) garante a igualdade de gênero, pensando no acesso aos recursos que precisam ser produtivos e que possam influenciar no ambiente político, regulamentar e institucional.¹

O princípio 7 cumpre, no mínimo, as leis nacionais e locais e as convenções da OIT sobre saúde e segurança, e o número 8 tem como objetivo buscar aumentar os impactos de desenvolvimento positivo para pequenos produtores marginalizados, desenvolvendo capacidades e habilidades. Os últimos dois princípios estão baseados no fornecimento de informações que possam fazer com que haja uma maior conscientização tanto do comércio justo como também da proteção ao meio ambiente, com o uso de matérias primas a partir de fontes geridas de forma sustentável.¹

Porém, vale lembrar que a falta do selo não significa dizer que o comércio não é justo, visto que muitos produtores de cacau não possuem condições financeiras para aderir aos selos e suas exigências. Ademais, muitos fabricantes de chocolates acabam negociando diretamente com os produtores de cacau que trabalham em condições justas, sem mesmo o uso de tal selo.¹¹

Estudo de Caso: “Viande Bovine Française”

Com a preocupação dos consumidores em relação à origem dos produtos a serem consumidos, em 2014, os profissionais de carnes bovinas francesas lançaram uma espécie de “assinatura” das mesmas, que podem ser produtos inteiros, cortados, picados, produtos elaborados e refeições prontas, garantindo origem e rastreabilidade aos produtos a serem oferecidos. O selo “*Viande Bovine Française*” busca incorporar o compromisso com os atores do setor, expressando um alimento confiável, baseado em origem, *know-how* e boas práticas.³

As carnes da França que possuem tal selo, voltado para a carne bovina, garante ao consumidor que a carne provém de animais que nasceram, foram criados, abatidos, cortados e processados na França. Todos os processos para a produção se baseiam no respeito ao meio ambiente, bem estar dos animais, que garante a eles uma dieta saudável e sustentável. A rastreabilidade dos produtos atende a rigorosos padrões sanitários, e em relação ao aspecto social, há uma grande preocupação com o atendimento às leis trabalhistas. Ademais, adquirir produtos com o selo de origem, também contribui para a diversidade francesa e para a excelência genética, preservando o *know-how* existente.³

Os critérios para rotulagem seguem algumas especificações, tais como: 1) carne dos animais nascidos, criados, abatidos, cortados e processados na França, 2) rastreabilidade total da carne, desde a fazenda, 3) respeito pelos padrões de saúde franceses e europeus, 4) respeito pelo direito trabalhista francês e proteção dos funcionários, 5) controle realizado pelos agentes da Direção Geral da Alimentação (DGAL) e da Direção Geral da Concorrência, do Consumo e da Repressão de Fraude (DGCCRF) e 6) controle complementar por órgãos independentes.^{3, 22}



Conhecer o perfil do consumidor é essencial para se elaborar uma estratégia efetiva de Marketing. Neste boletim foram apresentadas as principais propriedades levadas em consideração pelo consumidor francês nos alimentos e bebidas e como elas são utilizadas pelas empresas do agronegócio para posicionar e promover seus produtos.

A percepção de tais atributos (que podem ser intrínsecos ou extrínsecos) pelo consumidor francês é diferente da percepção dos mesmos pelo consumidor brasileiro, e a identificação dessas diferenças possibilita, além da resposta para perguntas do tipo “Por que determinada estratégia de Marketing funciona na França e não aqui no Brasil?”, a determinação de subsídios para novas estratégias de posicionamento e promoção futuras para as empresas do agronegócio brasileiro, uma vez que o perfil do consumidor não é estático e pode convergir para características já observadas em outros países.

Os diversos atributos apresentados podem ser percebidos nos dois estudos de caso apresentados, visto que, o Comércio Justo (FairTrade) pode estar presente em um produto bastante consumido, como é o caso do cacau, utilizado pela empresa Ben & Jerry's. A preocupação com produtos regionais também é considerada pelos consumidores franceses, exemplificada pelo selo “Viande Bovine Française”, garantindo compromisso de uma carne bovina que seja confiável, baseada em know-how e boas práticas.



¹ Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo (ESALQ – USP)

Referências

- ¹AGENCE BIO. L'agriculture biologique française: les chiffres clés. Paris, 2011.
- ²ALIM'AGRI. Comprendre les signes de qualité européens (AOP, IGP, STG). 2016. Disponível em: <<http://agriculture.gouv.fr/comprendre-les-signes-de-qualite-europeens-aop-igp-stg>>. Acesso em: 17 out. 2017.
- ³ALIM'AGRI. Viandes de France: la garantie de l'origine et de la traçabilité. Disponível em: <<http://agriculture.gouv.fr/viandes-de-france-la-garantie-de-lorigine-et-de-la-tracabilite>>. Acesso em: 19 nov. 2017.
- ⁴AMERICAS, C. O que é a Certificação Fairtrade e como ela é obtida? Disponível em: <<https://connectamericas.com/pt/content/o-que-é-certificação-fairtrade-e-como-ela-é-obtida>>. Acesso em: 9 nov. 2017.
- ⁵BIOTYFOLIES. Negócio verde ou greenwashing? ... para entender os rótulos BIO. 2017. Disponível em: <<http://biotyfolies.fr/tag/bio-coherence/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- ⁶CALVAYRAC, L. Le Label NF Environnement. 2013. Disponível em: <<http://www.lemballageecologique.com/2013/01/04/le-logo-label-nf-environnement/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- ⁷DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. Construção Social dos Mercados, v. 10, n. 2, p. 8, 2013.
- ⁸ELODIE. Construction, rénovation ou petits travaux: prenez en compte la qualité de l'air intérieur. 2017. Disponível em: <<https://science-environnement.com/habitat/comment-choisir-ses-matériaux-isolation-revetement-lors-d-une-renovation-air-interieur/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- ⁹ENRAGÉS, L. M. Intermarché: Une idée de patriotisme interdite par l'union européenne. 2016. Disponível em: <<http://lesmoutonsenrages.fr/2016/02/27/intermarche-une-idee-de-patriotisme-interdite-par-lunion-europeenne/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- ¹⁰ESPINOZA, F. da S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.
- ¹¹FRANGIONI, Z. Chocolate “fair trade” (comércio justo). 2015. Disponível em: <<http://chocolatrasonline.com.br/chocolate-fair-trade-comercio-justo/>>. Acesso em: 14 out. 2017.
- ¹²GROUPE TERRENA. Rapports Annuels. Disponível em: <<http://www.terrena.fr/rapports-annuels/>>. Acesso em 10 out. 2017.
- ¹³ILBERY, B. et al. Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. European Urban and Regional Studies, v. 12, n. 2, p. 116-132, 2005.
- ¹⁴INVIVO GROUP. Investisseurs. Disponível em: <<http://www.invivo-group.com/fr/investisseurs>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- ¹⁵JERRYS, Ben &. FairTrade. Disponível em: <<http://www.benandjerry.com.br/valores/questoes-com-as-quais-nos-preocupamos/comercio-justo>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- ¹⁶KAYNAK, E.; MEULENBERG, M. Food and agribusiness marketing in Europe. CRC Press, 1994.
- ¹⁷KRAUT, G. L. Market Day in France: Geography, Appellations and Terroir. 2016. Disponível em: <<http://francerevisited.com/2016/12/market-day-france-geography-appellations-terroir/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- ¹⁸LEARN. Organic Armagnac. Disponível em: <<http://www.armagnac.fr/learn-organic-armagnac>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- ¹⁹ORGANIZATION, I. C. The Chocolate Industry. 2017. Disponível em: <<https://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- ²⁰ORGANIZATION, W. F. T. 10 Principles of Fair Trade. 2014. Disponível em: <<https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>. Acesso em: 15 out. 2017.
- ²¹RAINELLI, P. L'image de la viande de porc en France: attitudes des consommateurs. Le Courrier de l'environnement de l'INRA, n. 42, p. 47-60, 2001.
- ²²VEDURA. Label Viande Bovine Française. Disponível em: <<http://www.vedura.fr/guide/ecolabel/viande-bovine-francaise>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- ²³YON, B.; BERNAUD, S. Agricultural marketing in France. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 5, n. 3-4, p. 113-125, 1994.
- ²⁴WIKIPEDIA. Indication géographique protégée. 2017. Disponível em: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Indication_géographique_protégée>. Acesso em: 17 out. 2017.
- ²⁵ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of marketing, p. 2-22, 1988.

