

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA AGROPECUÁRIA MINEIRA: **PERSPECTIVA DE NOVOS MERCADOS**

MSc. Gustavo Vanucci

04 de setembro de 2019
Belo Horizonte, MG



SECRETARIA DE
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO





Prof. Gustavo Vanucci, MSc

01

O QUE TEMOS EM COMUM

02

IG'S NO MUNDO, BRASIL E MINAS GERAIS

03

OPORTUNIDADES DE IG'S NA AGROPECUÁRIA

04

PESQUISAS SOBRE COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR

05

OPORTUNIDADES DE MERCADO

“Pesquisador, Consultor, Congressista, Professor e Coordenador em cursos de Pós Graduação. Mais de 25 anos dedicados ao mercado de alimentos & bebidas e *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG).

Carreira nas principais indústrias de alimentos & bebidas (Coca Cola e Nestlé) e desde 2008 é Pesquisador e CEO na VANUCCI Consultoria de Inteligência de Mercado com o propósito de desenvolver competitividade e integrar a cadeia produtiva e a expansão territorial.”



Prof. Gustavo Vanucci, MSc

Fatores e atributos na **avaliação das alternativas** pelos consumidores

Características produtos frescos	Média	+/- DP
1. Características organoléptica	9,96	0,24
2. Preocupação com a saúde e o meio ambiente	9,08	1,73
3. Atributos de garantia e segurança	6,73	3,10
4. Característica Físicas	6,69	2,49
5. Embalagem	5,79	3,44

Nota: Análise fatorial e descritiva / Escala de 1 a 10

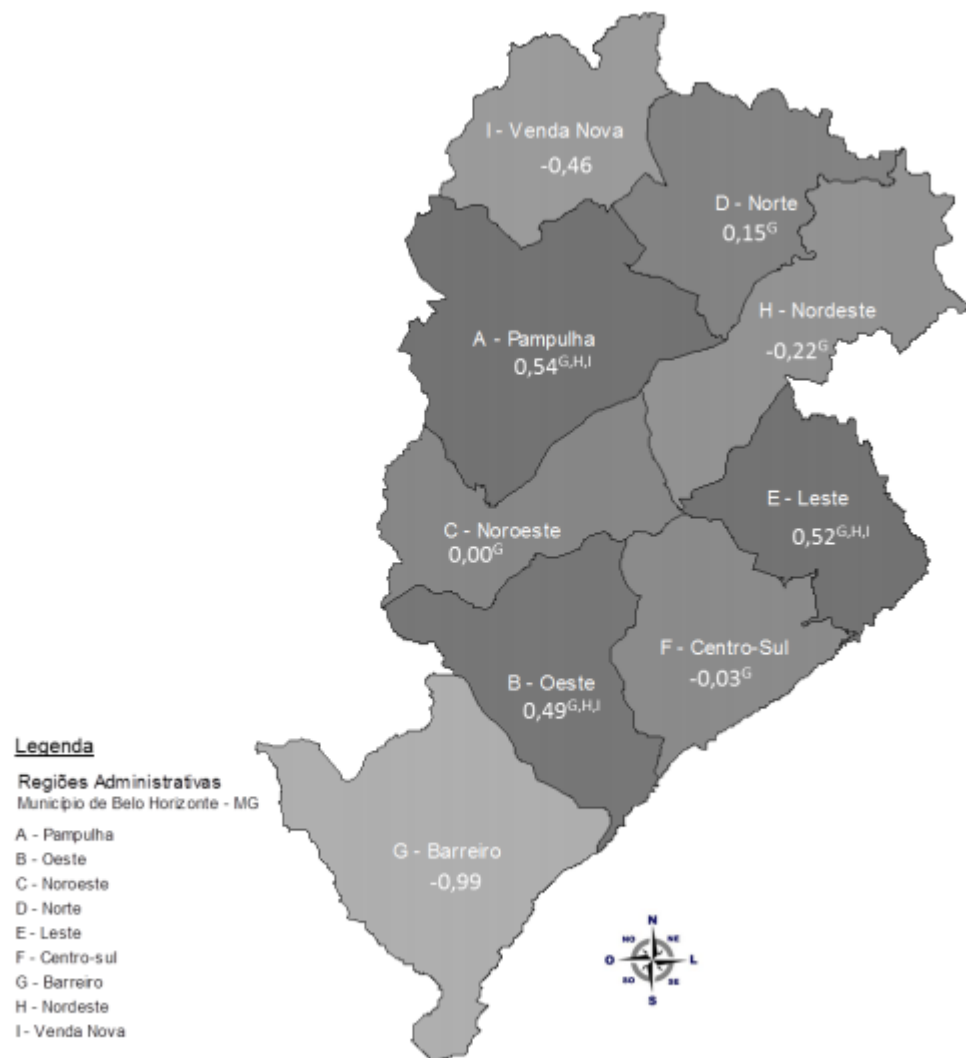
Legenda: Com1 - Comunalidade; VE 2 - Variância explicada; CF3 - Carga fatorial; AC4 - Alfa de Cronbach

RÉGUAS DE ESCALA DE CORES

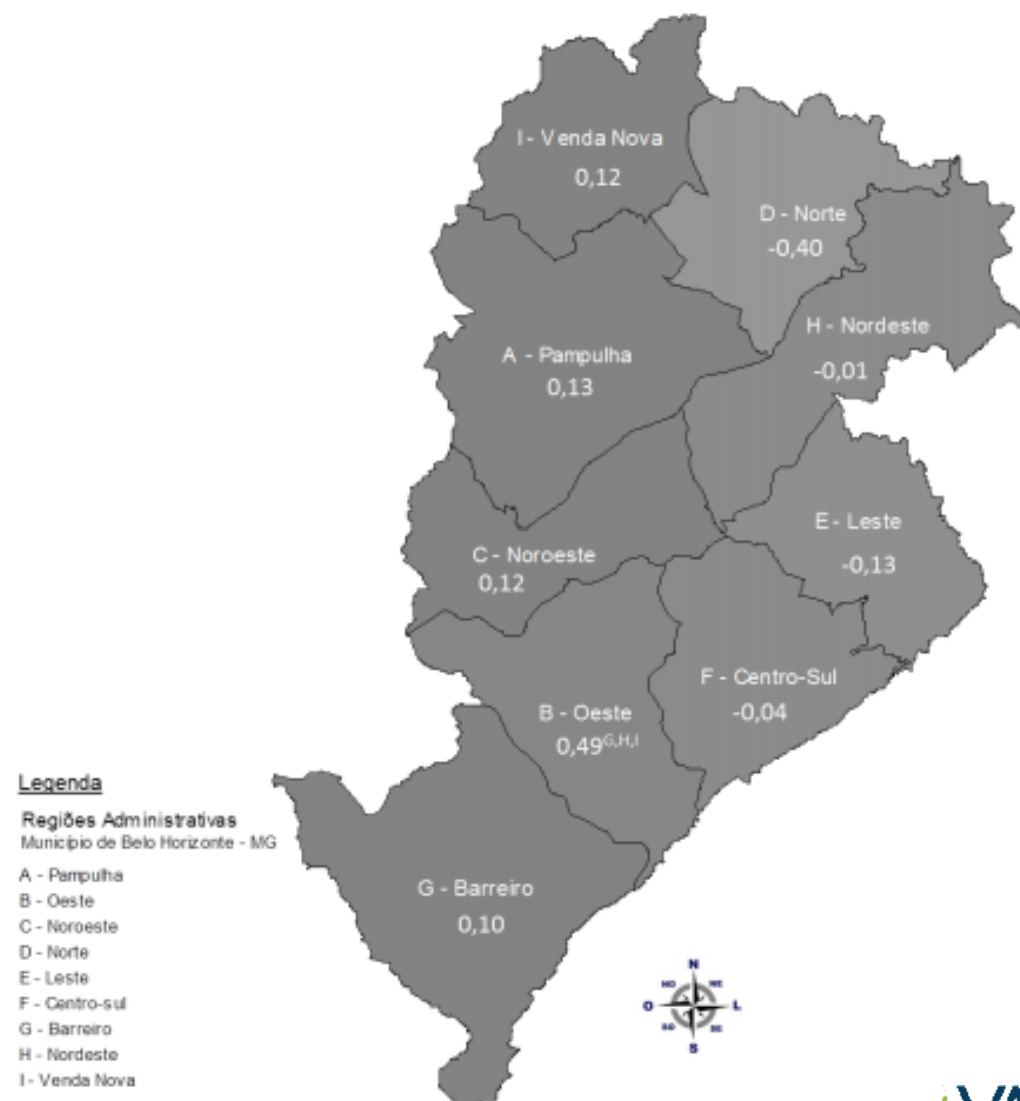
DP	Mínimo	Máximo	R	G	B	C	M	Y	K
-	3,00	-	3,00	-	2,91	255	255	255	0
-	2,90	-	2,90	-	2,81	251	251	251	0,0157
-	2,80	-	2,80	-	2,71	247	247	247	0,0313
-	2,70	-	2,70	-	2,61	243	243	243	0,0470
-	2,60	-	2,60	-	2,51	239	239	239	0,0627
-	2,50	-	2,50	-	2,41	235	235	235	0,0784
-	2,40	-	2,40	-	2,31	231	231	231	0,0940
-	2,30	-	2,30	-	2,21	227	227	227	0,1097
-	2,20	-	2,20	-	2,11	223	223	223	0,1254
-	2,10	-	2,10	-	2,01	219	219	219	0,1410
-	2,00	-	2,00	-	1,91	215	215	215	0,1567
-	1,90	-	1,90	-	1,81	211	211	211	0,1724
-	1,80	-	1,80	-	1,71	207	207	207	0,1880
-	1,70	-	1,70	-	1,61	203	203	203	0,2037
-	1,60	-	1,60	-	1,51	199	199	199	0,2194
-	1,50	-	1,50	-	1,41	195	195	195	0,2351
-	1,40	-	1,40	-	1,31	191	191	191	0,2507
-	1,30	-	1,30	-	1,21	187	187	187	0,2664
-	1,20	-	1,20	-	1,11	183	183	183	0,2821
-	1,10	-	1,10	-	1,01	179	179	179	0,2977
-	1,00	-	1,00	-	0,91	175	175	175	0,3134
-	0,90	-	0,90	-	0,81	171	171	171	0,3291
-	0,80	-	0,80	-	0,71	167	167	167	0,3447
-	0,70	-	0,70	-	0,61	163	163	163	0,3604
-	0,60	-	0,60	-	0,51	159	159	159	0,3761
-	0,50	-	0,50	-	0,41	155	155	155	0,3918
-	0,40	-	0,40	-	0,31	151	151	151	0,4074
-	0,30	-	0,30	-	0,21	147	147	147	0,4231
-	0,20	-	0,20	-	0,11	143	143	143	0,4388
-	0,10	-	0,10	-	0,01	139	139	139	0,4544
-	0,00	-	0,00	-	0,00	135	135	135	0,4701
0,10	0,10	0,19	131	131	131	0	0	0	0,4858
0,20	0,20	0,29	127	127	127	0	0	0	0,5014
0,30	0,30	0,39	123	123	123	0	0	0	0,5171
0,40	0,40	0,49	119	119	119	0	0	0	0,5328
0,50	0,50	0,59	115	115	115	0	0	0	0,5485
0,60	0,60	0,69	111	111	111	0	0	0	0,5641
0,70	0,70	0,79	107	107	107	0	0	0	0,5798
0,80	0,80	0,89	103	103	103	0	0	0	0,5955
0,90	0,90	0,99	99	99	99	0	0	0	0,6111
1,00	1,00	1,09	95	95	95	0	0	0	0,6268
1,10	1,10	1,19	91	91	91	0	0	0	0,6425
1,20	1,20	1,29	87	87	87	0	0	0	0,6581

61 TONS DE CINZA

Mapa 24 - F1 - Atributos de qualidade referente à garantia e à segurança

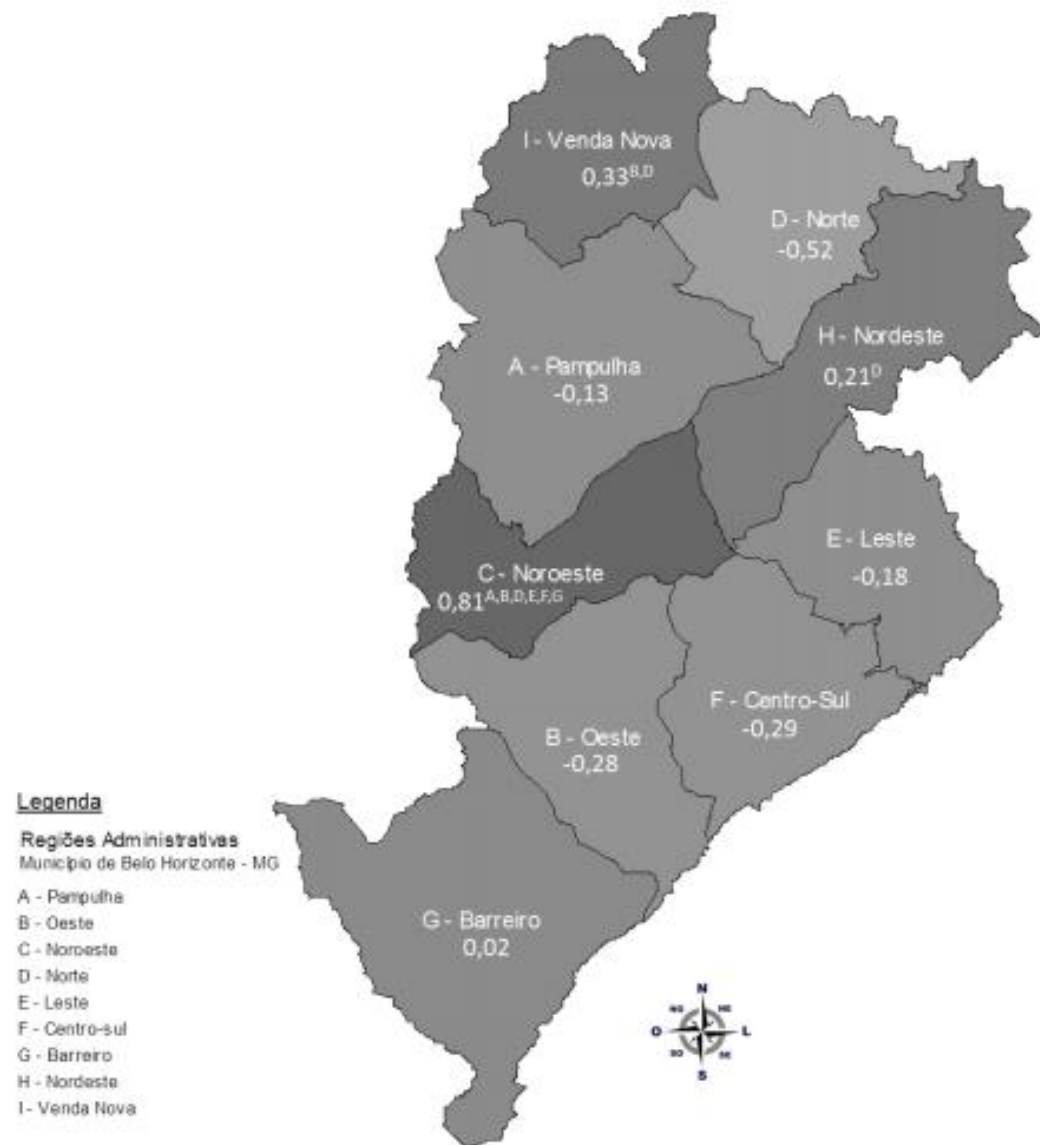


Mapa 25 - F2) Características organolépticas

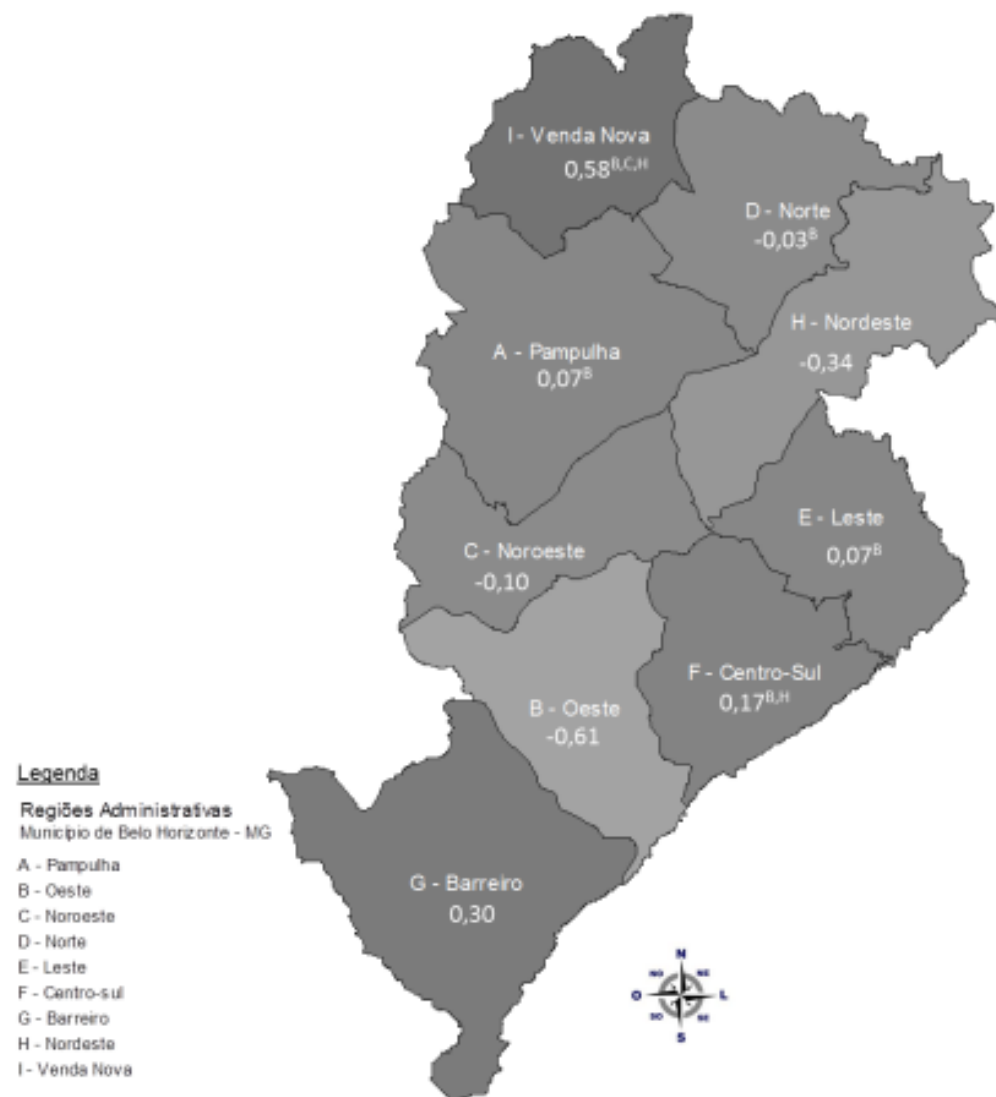


Fonte: Dados da pesquisa

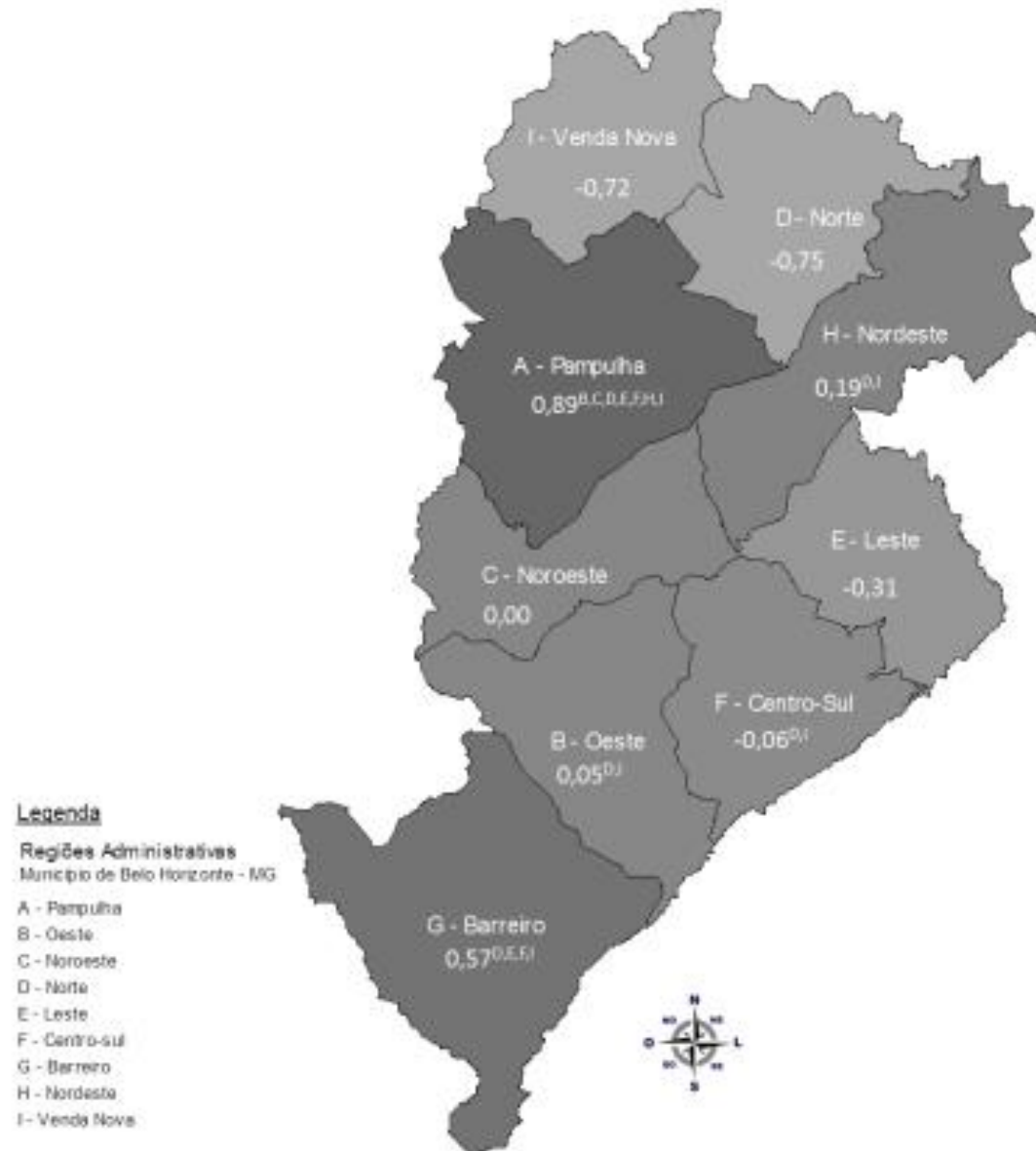
Mapa 26 - F3) Embalagem



Mapa 27 - F4) Preocupação com a saúde e o meio ambiente



Mapa 28 - F5) Características físicas

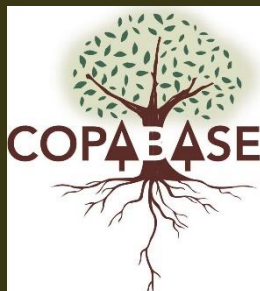


...nestes últimos 10 anos tivemos a honra de compartilhar conhecimento e ajudar os produtores rurais e as agroindústrias da **porteira para fora** (comercialização e distribuição) de diversas culturas.

ex: Tomate de Mesa, **Limão**, **Banana**, **Manga**, Mamão, **Abacaxi**, **Tangerina**, **Morango**, Café Especial, Carne de Sol, Cachaça e Cerveja Artesanal, Tilápia, Suíno Vivo, Peixe Ornamental e **Salmão (Chile)**.



Prof. Gustavo Vanucci, MSc



Prof. Gustavo Vanucci, MSc

IG's NO MUNDO

“No mundo, há cerca de **59,5 mil** indicações geográficas registradas, sendo que 90% estão em países desenvolvidos. Elas movimentam um mercado de **US\$ 50 bilhões.**”

Carlos Abijaodi (CNI).



IG's NO BRASIL

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

Brazilian Geographical Indications
Indicaciones Geográficas Brasileñas

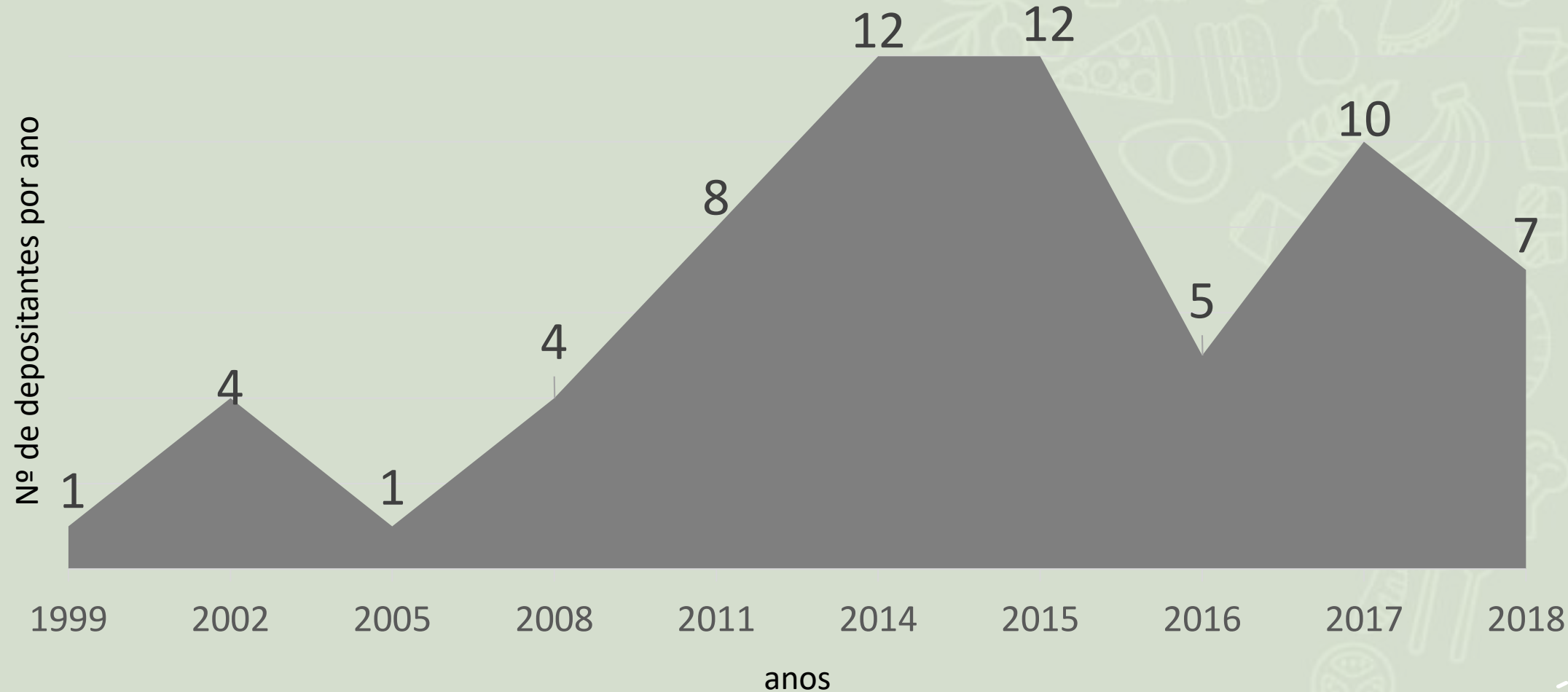
INPI INSTITUTO
NACIONAL
DA PROPRIEDADE
INDUSTRIAL

SEBRAE

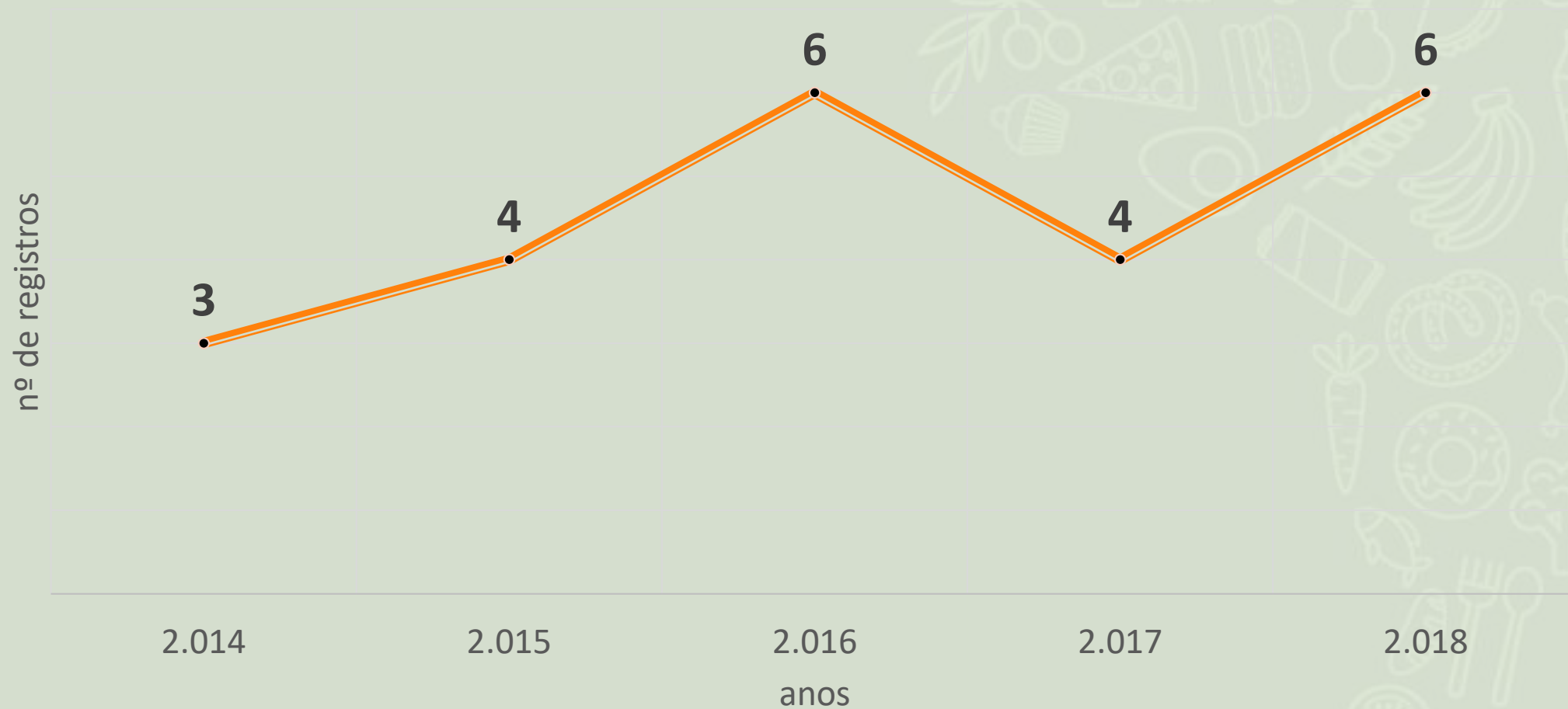
IG's NO BRASIL EM 2019

“No Brasil, há cerca de **54** Indicações de Procedência (IP) e **20** Denominações de Origem (DO) sendo (09 estrangeiras) e **131** pedidos / registros em andamento.”

DEPOSITANTES DE IG POR ANO



REGISTROS DE IG's POR ANO



NOTORIEDADE DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Na **Indicação de Procedência (IP)**, é necessário comprovar que o **nome geográfico** se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou da prestação de serviço.

Obs.: Essa comprovação se faz por meio de um levantamento da história do produto ou do serviço, da localidade ou da região, acompanhado de documentos que constatem essa notoriedade, como reportagens ou notas em jornais, revistas, rádios, internet, televisão, teses ou artigos científicos, etc. O nome geográfico deve ser expressamente mencionado por diversas fontes e relacionado ao produto ou serviço.









Região
do Cerrado
Mineiro
Denominação de Origem





Região de
Salinas

Indicação de Procedência



INFLUÊNCIA DO MEIO GEOGRÁFICO NA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM

Na **Denominação de origem (DO)**, é necessário comprovar a **influência do meio geográfico** nas qualidades [1] ou características [2] do produto ou serviço. O meio geográfico considera a interação dos fatores naturais e humanos.

[1] Qualidades são os atributos tecnicamente comprováveis e mensuráveis do produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços.

[2] Características são traços ou propriedades inerentes ao produto ou serviço ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços.



Região
do Cerrado
Mineiro
Denominação de Origem

MARCA COLETIVA

III - marca coletiva: usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.



REGIÃO
DAS MATAS
DE MINAS

| PORT | ENG |

A REGIÃO | OS CAFÉS | ORGANIZAÇÃO | NOTÍCIAS | CONTATO

PASTREI E SELO CAFÉ



NATURALMENTE ARTESANAL



Características da produção



Região do Jaíba © 2015

Qualidade e sabor incomparável

A combinação perfeita entre temperatura, luminosidade, poucas chuvas, muito calor, baixa umidade e fertilidade de solo, criam o cenário ideal para colher frutas de alta qualidade, ricas em vitaminas, com cores mais vivas, mais açúcares e notas diferenciadas de sabor.





região do
Jaíba



região do
Jaíba



região do
Jaíba



região do
Jaíba

FRUIT LOGISTICA



FRUIT
LOGISTICA

51617 FEBRUARY 2020, BERLIN



st|marche



Região de
São Gotardo

[A região](#)

[A produção](#)

[Organização](#)

[Notícias](#)

[Contato](#)

[pt](#)

[en](#)

Inovar sempre



Nossos produtos

Cenoura



Região de
São Gotardo

CENOURA

Origem e Qualidade
garantidas



www.saogotardo.org

Abacate



Região de
São Gotardo

ABACATE

Origem e Qualidade
garantidas



www.saogotardo.org

Alho



Região de
São Gotardo

ALHO

Origem e Qualidade
garantidas



www.saogotardo.org

Batata



Região de
São Gotardo

BATATA

Origem e Qualidade
garantidas



www.saogotardo.org



Região de
São Gotardo

A região

A produção

Organização

Notícias

Contato

pt

en



19/09/2018

No dia 19 de setembro aconteceu a Primeira Expedição à Região de São Gotardo, unindo gestores de diversas redes de supermercados de Minas Gerais, com o intuito de conhecer a produção de hortifrúti da região e, também, criar um relacionamento com os produtores que irão divulgar a marca coletiva Região de São Gotardo.

Na Palestra de abertura Gustavo Vanucci apresentou as principais tendências de consumo do mercado varejista.

Sebrae promovendo a integração entre gestores de supermercados e produtores de Hortifruticultura.

O evento é uma parceria entre o Conselho Regulador da Região de São Gotardo, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e o Sebrae Minas.

Veja mais fotos do evento em: <https://bit.ly/2NDxeHb>





**BANANA DE
DELFINÓPOLIS**
ORGULHO DE QUEM FAZ JUNTO

[BANANA DE DELFINÓPOLIS](#)

[BANANA FAZ BEM](#)


[RECEITAS](#)

[NOTÍCIAS](#)

[CONTATO](#)

BANANA DE DELFINÓPOLIS

Padrão de fruta que se vê e se prova

Assista ao vídeo 

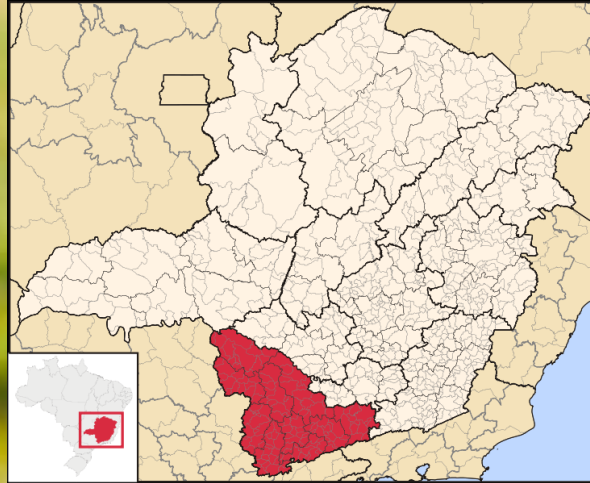
A photograph of a rustic wooden gate made of weathered planks, standing in a sandy path. The gate is slightly ajar, revealing a green field and a blue sky with scattered white clouds in the background. The word "OPORTUNIDADES" is superimposed in white, bold, sans-serif capital letters across the upper middle of the image.

OPORTUNIDADES



COOPERCISCO







**PORQUE UTILIZAR UMA
IG OU MARCA COLETIVA**



A MESA DOS **BRASILEIROS**

Transformações, Confirmações e Contradições

GRAU DE CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES (INFORMAÇÃO)

Termos	2010	2017	2017 x 2010 (em pontos)
Orgânicos	40	66	▲ 26
Selo de qualidade	66	66	▬ 0
Enriquecidos	52	50	▼ -2
Sustentabilidade	27	48	▲ 21
Transgênicos	33	40	▲ 7
Funcionais	30	35	▲ 5
Emissões de carbono	21	35	▲ 14
Rastreabilidade	14	20	▲ 6

IMAGEM DA CADEIA DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS É MAJORITARIAMENTE POSITIVA:

% QUE AFIRMA TER UMA IMAGEM POSITIVA DE



Produtores rurais



Agronegócio



Fazendeiros



Indústria de alimentos



Empresas de alimentos



PERSPECTIVA E TENDÊNCIAS DE NOVOS MERCADOS



EuroShop

The World's No. 1 Retail Trade Fair

16 – 20 February 2020

Düsseldorf, Germany · www.euroshop.de

NRF® | 2019

RETAIL'S BIG SHOW

JACOB K. JAVITS CONVENTION CENTER | NYC | JANUARY 13-15



5 I's da competitividade do Varejo Alimentar

1. INFORMAÇÃO
2. INCLUSÃO
3. INTEGRAÇÃO
4. INSPIRAÇÃO
5. INTELIGÊNCIA



WHOLE FOODS MARKET

WHOLE FOODS MARKET

WHOLE FOODS MARKET

PRODUTOS FRESCOS

DIFERENCIAL DO TRADE DE ALIMENTOS

AÇOUGUE



PADARIA



HORTIFRUTI





CAFÉ FRESCOS

Find these Wellness icons on the shelf.



Simple
Ingredients



Organic



Nutritious



Whole Grain



Gluten Free



Non-GMO



Use your Target app
to scan and learn more. Visit [Target.com/Wellness](https://www.target.com/wellness)



SAÚDE E BEM ESTAR



O CONSUMIDOR QUER CONHECER A ORIGEM E A HISTÓRIA DO ALIMENTO QUE ESTÁ SOB SUA MESA



INTERNACIONALIZAÇÃO



INTERNACIONALIZAÇÃO

Caso de marca colectiva de éxito mundial



Representa **500.000** cafeteros colombianos y sus familias.

El 12 de diciembre de 2002, primera tienda en Bogotá.

En 2008, abre tiendas en Chile y Ecuador.

A partir de 2011, el modelo de franquicias da sus frutos y se aumenta la expansión de la marca en Colombia, Aruba, Panamá, Estados Unidos, Bolivia, Costa Rica, El Salvador, México, Paraguay y Asia.

INTERNACIONALIZAÇÃO



GRANA PADANO PDO

grana padano > grana padano pdo

PRODUCTION PROCESS

GRANA PADANO PDO

INTERNACIONALIZAÇÃO



A importância dos frios de Parma se fortaleceu ano após ano, alcançando uma clara identidade geográfica e cultural, oficialmente reconhecida em 1963 com a criação do **Consorzio del Prosciutto di Parma** e com a obtenção da Denominação de Origem Protegida em 1996.

CUSTO DE SERVIR (marketing, comercialização e logística)



R\$ / Kg

Deveríamos ser reconhecidos,
no mínimo, como o melhor
Leite do Brasil.

Porque não?



INDUSTRIALIZAÇÃO (Co-branding / Co-marketing)



Região
do Cerrado
Mineiro
Denominação de Origem



Deveríamos ser reconhecidos,
no mínimo, como o melhor
sorvete de café do mundo.

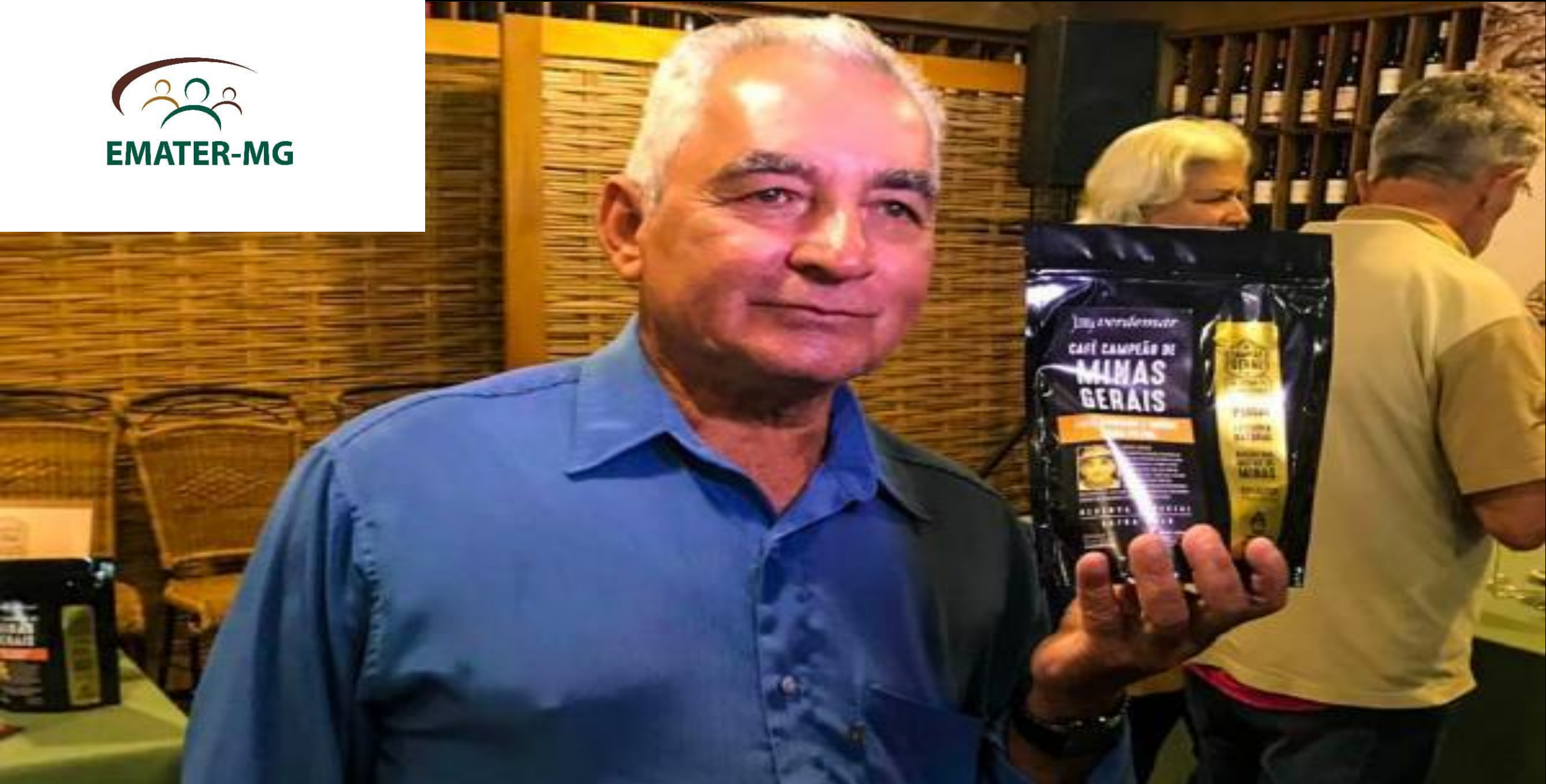
Porque não?

COMÉRCIO (Co-branding / Co-marketing)



Deveríamos ser reconhecidos,
no mínimo, como o melhor
Milk Shake do Brasil.

Porque não?



A collage of fresh vegetables including carrots, tomatoes, a cucumber, and an eggplant, arranged on a rustic wooden surface. In the foreground, a circular logo with a red, white, and blue border contains the text "ACT FOR FOOD" in white, bold, sans-serif capital letters. The word "ACT" is on the top line, "FOR" is on the middle line, and "FOOD" is on the bottom line. The "A" and "T" in "ACT" are stylized with arrows pointing left and right respectively, meeting at a central point.

**ACT
FOR
FOOD**



QUEIJOS

4,99

ARIA

 **PRODUTOS REGIONAIS** **DESCUBRA OS SABORES DE MINAS GERAIS**

QUEIJO ARTESANAL VALE PARANÁ

100g 3,49 R\$



Cassio Vinícius Pereira Rocha
Aluno

OFERTA
QUEIJO MINAS ARTESANAL
34,90 R\$

ELETROFRIO

A collage of various food items including bread, fruit, vegetables, and dairy products, with the text "O QUE UM SELO DEVE COMUNICAR" overlaid in the center.

O QUE UM SELO DEVE COMUNICAR

O QUE DEVE COMUNICAR

- Orgulho de pertencer ao território;
- Destacar as tradições locais;
- Informar qualidades / características;
- Vender experiências únicas e distintas;
- Valor único.



We're working to encourage consumers to shop at locally-owned businesses, keep money in their communities, and contribute to a sustainable economy.

O QUE DEVE PROMOVER

- [...] valorizar as **tradições locais**;
- [...] contribuir com o **desenvolvimento econômico** das comunidades locais;
- [...] promover os **recursos naturais**, incrementando o valor dos produtos para os consumidores;
- [...] reforçar a **rastreabilidade** e o monitoramento de produtos protegidos;
- [...] evitar a **concorrência desleal**;
- [...] aproveitar as vantagens concedidas pela **propriedade intelectual**.



O QUE DEVE GANHAR

1. Aumentar os **canais de distribuição**;
2. Promover o **turismo**;
3. Divulgar os **produtos no exterior**;
4. Fortalecer a **associativismo** entre os produtores;
5. Designar **embaixadores** do selo de origem;
6. **Alianças e apoio** de empresas públicas / privadas;



08 FATORES PREDOMINANTES DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS EM 2019

- a) Sabor;
- b) Praticidade;
- c) Preço;
- d) Saúde & bem-estar; Consumidores estão cada vez mais conscientes que há alimentos benéficos à saúde.
- e) Segurança; produto que podem afetar a saúde em um longo prazo
- f) Impacto social; Consumidores passam a dar maior valor aos produtos locais, que são mais sustentáveis
- g) Experiência; Consumidores procuram boas experiências que as marcas e os produtos podem proporcionar.
- h) Transparência. Consumidores demandam informações sobre a cadeia de produção dos alimentos que estão adquirindo e querem ter acesso de forma clara e simples a respeito do alimento.



PRINCIPAIS DESAFIOS DAS ENTIDADES MANTENEDORAS DE IG's

POLÍTICAS PÚBLICAS

- Falta recursos para promover a IG
- Falta organização dos produtores quanto a governança da marca
- Falta apoio da mídia de massa
- Falta acordos para redução de perdas no setor hortifruti (8 a 15%) no varejo, através da otimização logística e integração da cadeia.

OBRIGADO



GUSTAVO VANUCCI
Belo Horizonte –Minas Gerais -Brazil



(31) 3309 2307
(31) 98489 8621



vanucci.com.br
gustavo.vanucci@vanucci.com.br

