





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





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

Prof. Gustavo Vanucci, MSc

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

Carreira nas principais industrias 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

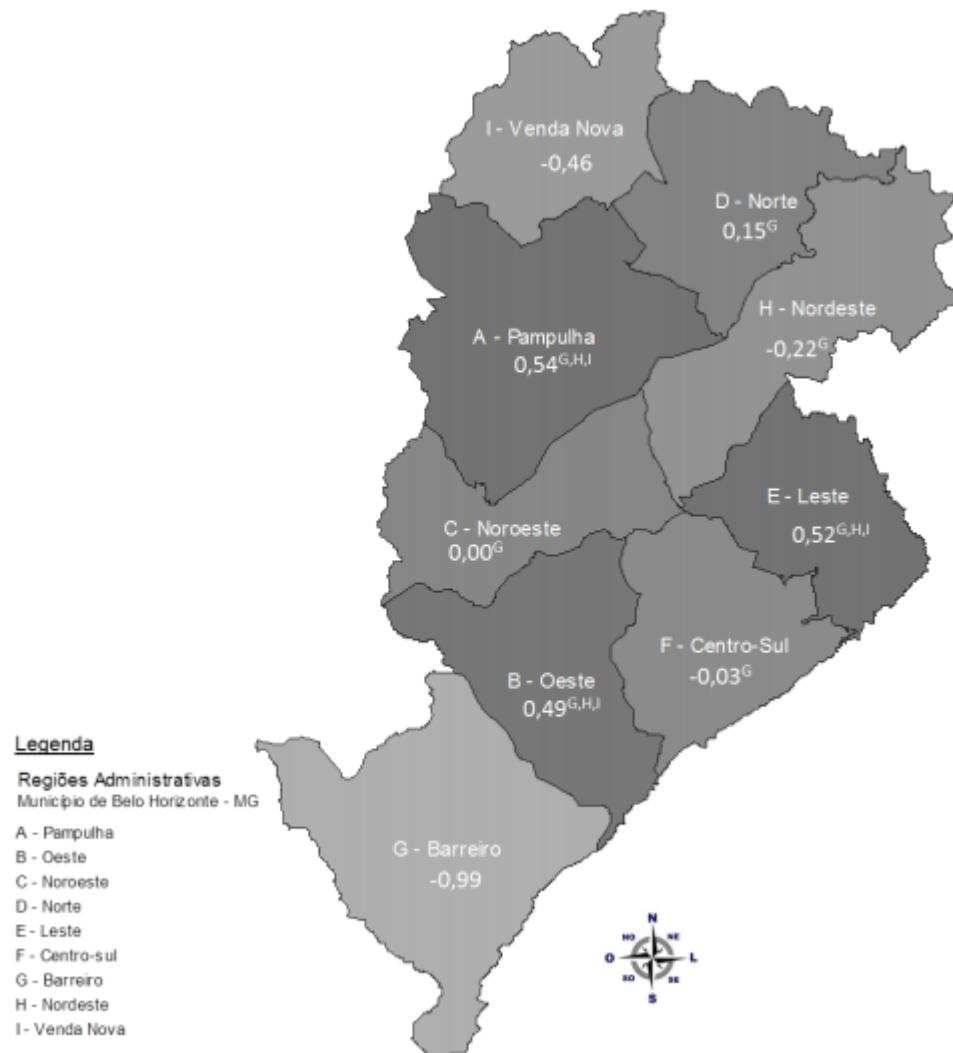
Legenda: Com1 - Comunalidade; VE 2 - Variância explicada; CF3 - Carga fatorial; AC4 - Alfa de Cronbach

RÉGUAS DE ESCALA DE CORES

DP	Mínimo	Máximo	R	G	B	C	M	Y	K
-	3,00	-	2,91	255	255	255	0	0	0
-	2,90	-	2,81	251	251	251	0	0	0,0157
-	2,80	-	2,80	247	247	247	0	0	0,0313
-	2,70	-	2,61	243	243	243	0	0	0,0470
-	2,60	-	2,60	239	239	239	0	0	0,0627
-	2,50	-	2,41	235	235	235	0	0	0,0784
-	2,40	-	2,40	231	231	231	0	0	0,0940
-	2,30	-	2,30	227	227	227	0	0	0,1097
-	2,20	-	2,20	223	223	223	0	0	0,1254
-	2,10	-	2,10	219	219	219	0	0	0,1410
-	2,00	-	2,00	215	215	215	0	0	0,1567
-	1,90	-	1,90	211	211	211	0	0	0,1724
-	1,80	-	1,80	207	207	207	0	0	0,1880
-	1,70	-	1,70	203	203	203	0	0	0,2037
-	1,60	-	1,60	199	199	199	0	0	0,2194
-	1,50	-	1,50	195	195	195	0	0	0,2351
-	1,40	-	1,40	191	191	191	0	0	0,2507
-	1,30	-	1,30	121	187	187	0	0	0,2664
-	1,20	-	1,20	103	103	103	0	0	0,2821
-	1,10	-	1,10	101	179	179	0	0	0,2977
-	1,00	-	1,00	97	175	175	0	0	0,3134
-	0,90	-	0,90	91	171	171	0	0	0,3291
-	0,80	-	0,80	71	167	167	0	0	0,3447
-	0,70	-	0,70	61	163	163	0	0	0,3604
-	0,60	-	0,60	51	159	159	0	0	0,3761
-	0,50	-	0,50	41	155	155	0	0	0,3918
-	0,40	-	0,40	31	151	151	0	0	0,4074
-	0,30	-	0,30	21	147	147	0	0	0,4231
-	0,20	-	0,20	11	143	143	0	0	0,4388
-	0,10	-	0,10	1	139	139	0	0	0,4544
-	0,00	-	0,00	0,09	135	135	135	0	0,4701
0,10	0,10	0,19	131	131	131	0	0	0,4858	
0,20	0,20	0,29	127	127	127	0	0	0,5014	
0,30	0,30	0,39	123	123	123	0	0	0,5171	
0,40	0,40	0,49	119	119	119	0	0	0,5328	
0,50	0,50	0,59	115	115	115	0	0	0,5485	
0,60	0,60	0,69	111	111	111	0	0	0,5641	
0,70	0,70	0,79	107	107	107	0	0	0,5798	
0,80	0,80	0,89	103	103	103	0	0	0,5955	
0,90	0,90	0,99	99	99	99	0	0	0,6111	
1,00	1,00	1,09	95	95	95	0	0	0,6268	
1,10	1,10	1,19	91	91	91	0	0	0,6425	
1,20	1,20	1,29	87	87	87	0	0	0,6581	

61 TONS DE CINZA

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



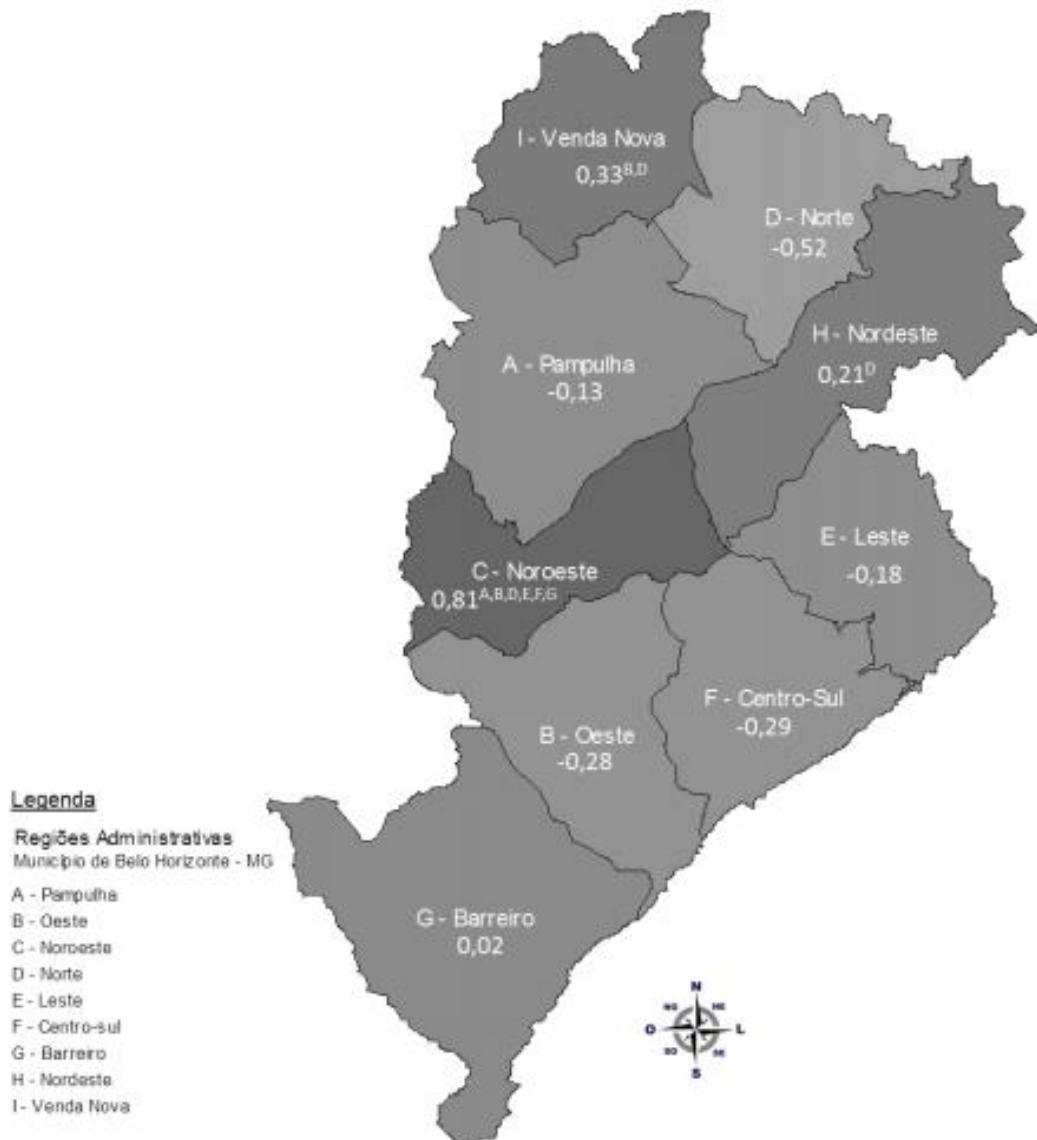
Fonte: Dados da pesquisa

<http://www.mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Gustavo-Leandro-Vanucci-de-Moraes.pdf>

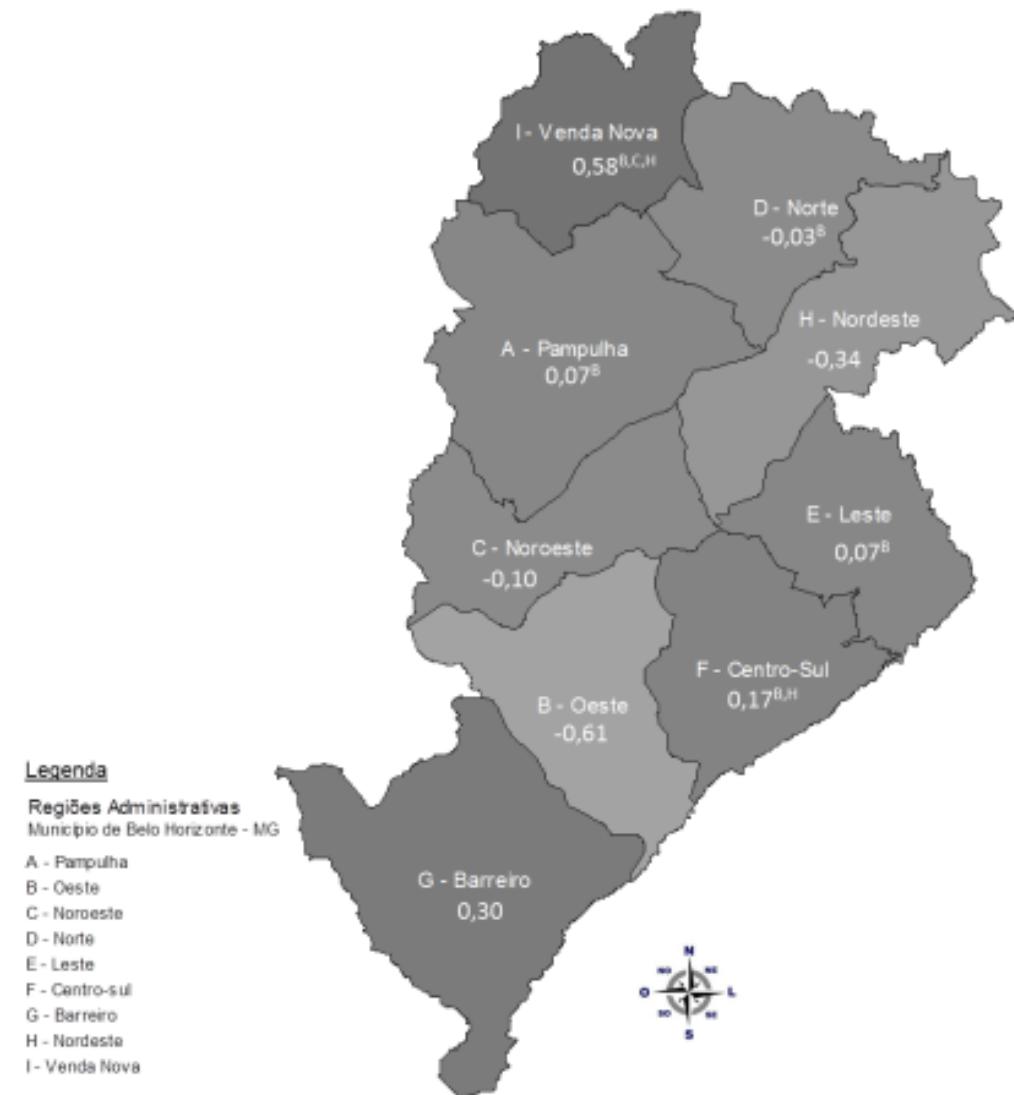
Mapa 25 - F2) Características organolépticas



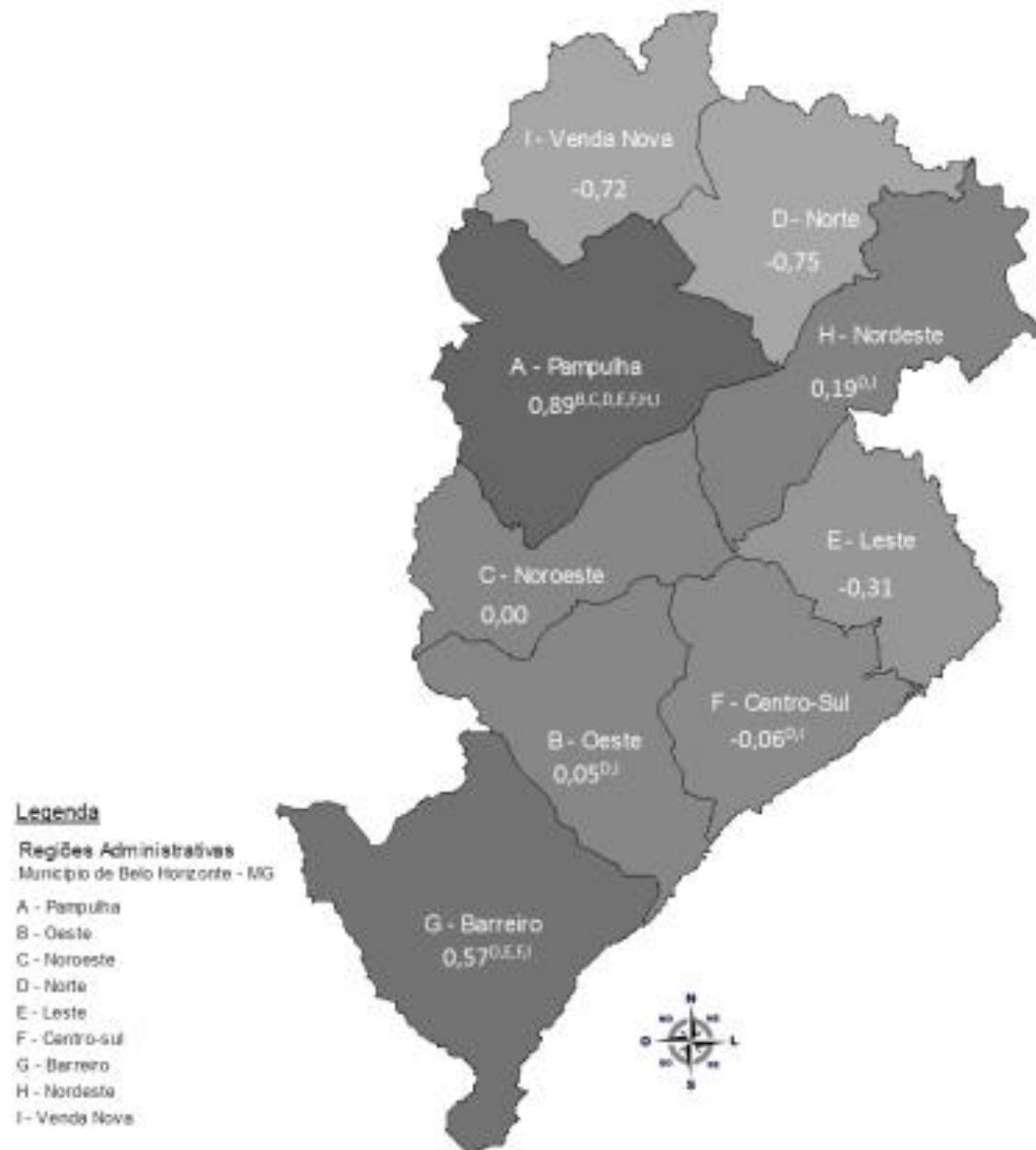
Mapa 26 - F3) Embalagem



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).

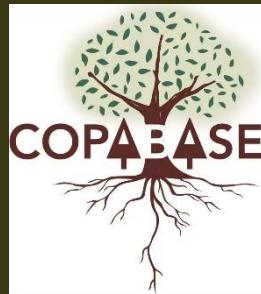


Prof. Gustavo Vanucci, MSc



Região de
São Gotardo

região do
Jaíba



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

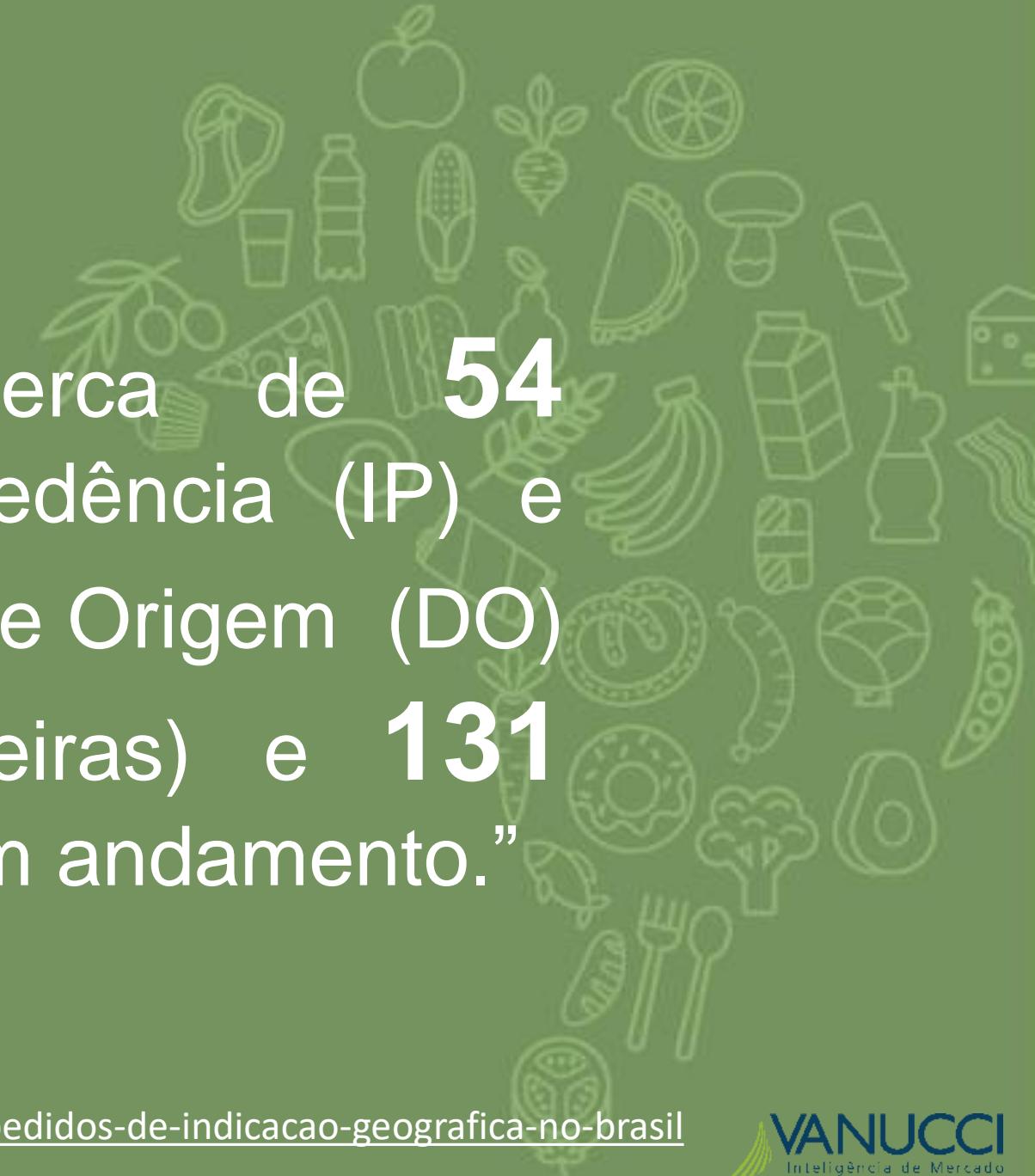
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

Brazilian Geographical Indications
Indicaciones Geográficas Brasileñas

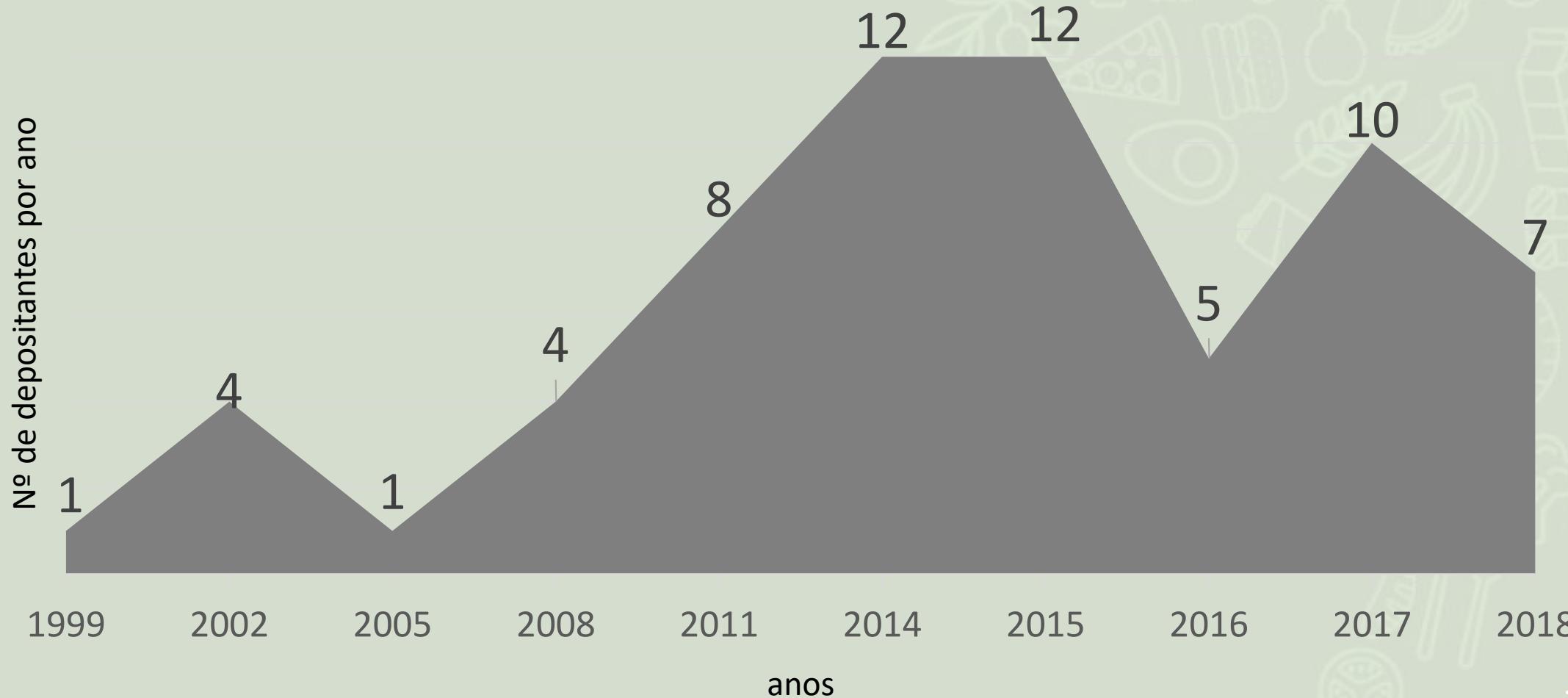


IG's NO BRASIL EM 2019

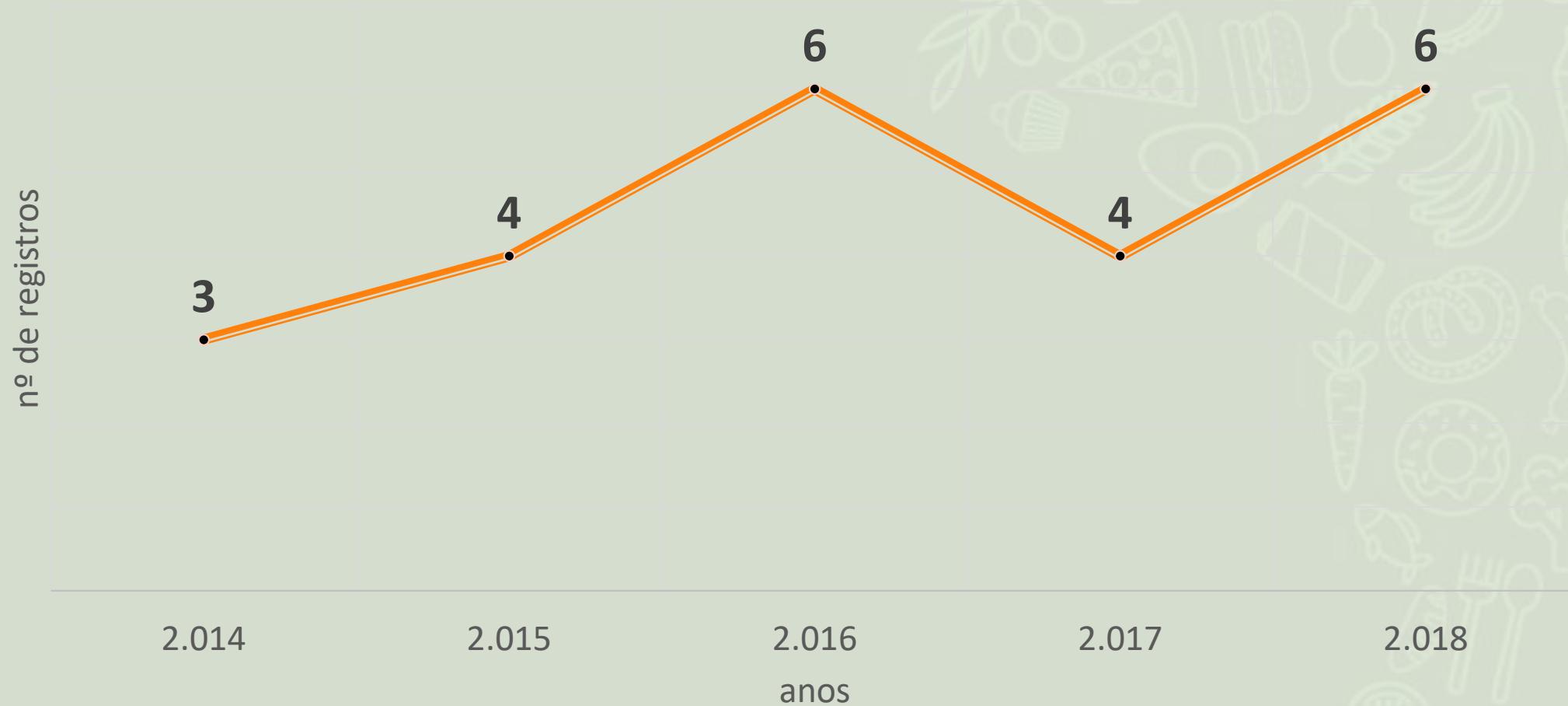
“No Brasil, há cerca de **54** Indicações de Procedência (IP) e **20** Denominações de Origem (DO) sendo (09 estrangeiras) e **131** pedidos / registros em andamento.”



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 ser viço, 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.



SÃO JOÃO DEL-REI
Indicação de procedência









Região
do Cerrado
Mineiro

Denominação de Origem





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

PARTIR DE CAFÉ



NATURALMENTE ARTESENAL

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.







5|6|7 FEBRUARY 2020, BERLIN

st|marche



[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



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 hortifrutis 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

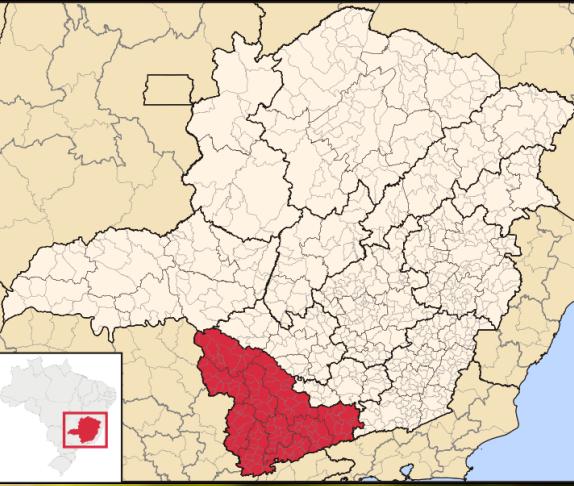
A photograph of a rustic wooden fence gate made of dark brown wood. The gate is open, revealing a vast, green, flat field stretching to a distant horizon under a bright blue sky dotted with wispy white clouds. The perspective is from a low angle, looking through the gate towards the horizon.

OPORTUNIDADES



COOPERCISCO





A colorful collage of various food items, including bread rolls, a loaf of bread, a bunch of grapes, a head of cauliflower, a bottle of milk, a bowl of red beans, a bowl of green peas, a bowl of white rice, a bowl of yellow cornflakes, a bell pepper, a slice of cheese, and a bunch of carrots.

PORQUE UTILIZAR UMA IG OU MARCA COLETIVA



A MESA DOS **BRASILEIROS**

Transformações, Confirmações e Contradições

GRAU DE CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES (INFORMAÇÃO)

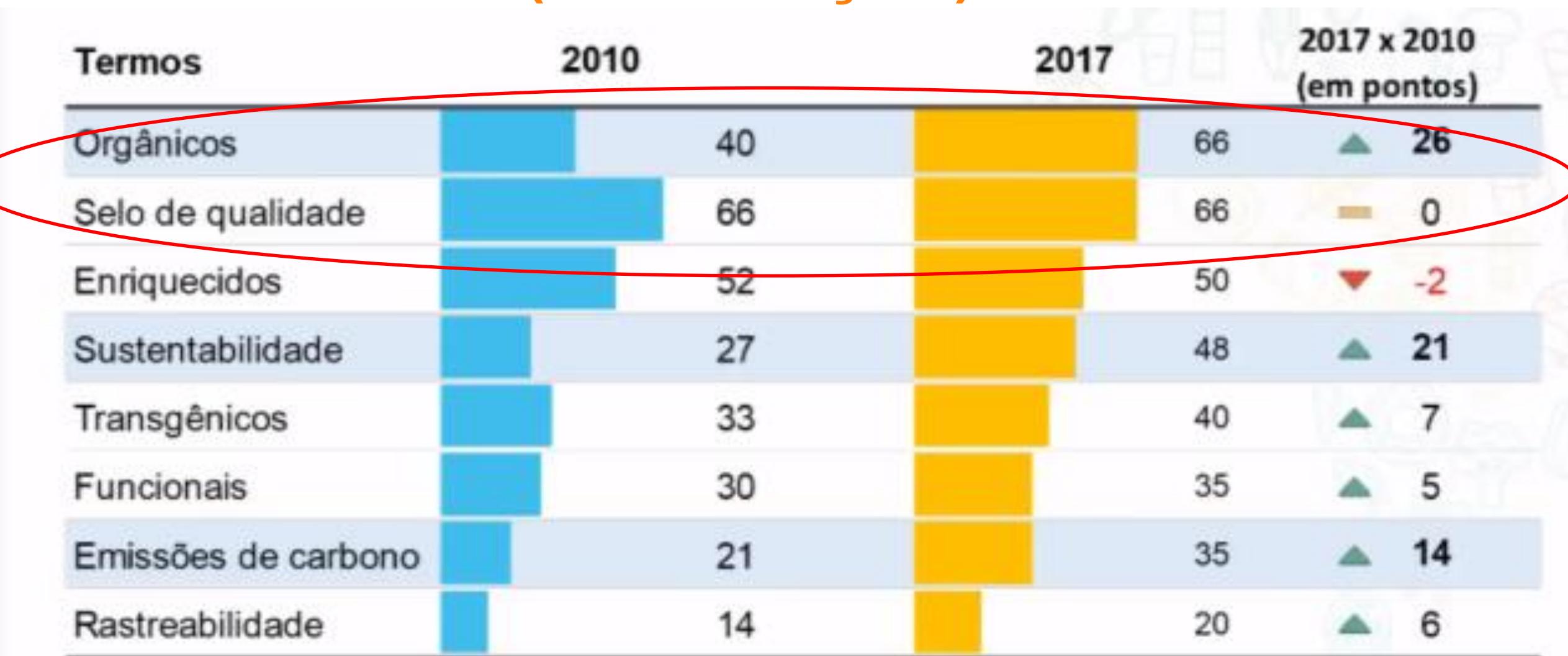


IMAGEM DA CADEIA DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS É MAJORITARIAMENTE POSITIVA:

% QUE AFIRMA TER UMA IMAGEM POSITIVA DE

72%

Produtores rurais

62%

Agronegócio

62%

Fazendeiros

58%

Indústria de alimentos

58%

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



PRODUTOS FRESCOS

A photograph of a butcher shop (Açougue). In the foreground, there are several bottles of red wine on a counter. Behind the counter, a large piece of meat is being prepared by a worker. A red car is visible outside through the window.

AÇOUGUE

DIFERENCIAL DO TRADE DE ALIMENTOS

A close-up photograph of a variety of bell peppers (red, orange, yellow, and green) displayed in wooden crates at a market stall.

HORTIFRUTI

A photograph of a bakery (Padaria) interior. In the foreground, there are various breads and pastries on display. A sign on the wall indicates the price of "CADO CAVALO 18,00 €/kg".

PADARIA



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



SAÚDE E BEM ESTAR

VANUCCI
Inteligência de Mercado



**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



THE CHEESE

RECIPES

CONSORTIUM

MEDIA

RESPONSIBLE TASTE

CURIOSITIES



UNITED STATES



GRANA PADANO PDO

grana padano > grana padano pdo

PRODUCTION PROCESS

GRANA PADANO PDO

 VANUCCI
Inteligência de Mercado

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?



EMATER-MG





ACT
FOR
FOOD







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 hortifrutícola (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

