

# Associação



## A qualificação como forma de diferenciação comercial

[www.qualifica.pt](http://www.qualifica.pt)

Ana Soeiro  
Engenheira Agrónoma  
Directora Executiva  
Vice-presidente do oriGIn para  
a Europa  
qualificanasoeiro@gmail.com

# Formas de qualificar um PRODUTO

Agricultura biológica e  
produção integrada

Especialidades Tradicionais  
e Produto de Montanha

Obter prémios em  
concursos com

prestígio

Registrar uma marca  
comercial ou uma  
marca colectiva

Usar uma marca  
colectiva de  
associação



# Formas de qualificar o NOME de um produto

Sistema Europeu de Reconhecimento das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas

(existem diferenças mas abrange vinhos, bebidas espirituosas, produtos agro-alimentares em geral e alguns não alimentares – cortiça, linho, algodão, vime, etc

**Não alimentares – bordados, barros, cerâmica, rochas ornamentais, ..... . Ainda não existe sistema europeu mas temos o Código da Propriedade Industrial que permite o reconhecimento e protecção das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas**

A QUALIFICAÇÃO de um produto pode ser feita por um produtor isolado ( registo de uma marca, modo de produção biológico numa exploração agrícola, uso do qualificativo montanha, etc)

A QUALIFICAÇÃO do NOME de um produto requer, por noma, a existência de um AGRUPAMENTO

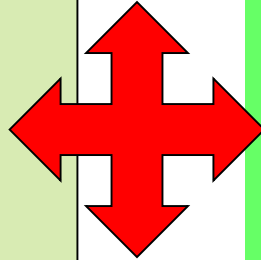
# Vivemos num mercado global, onde se produz tudo e tudo se comercializa!

Por todo o mundo, os agricultores e as pequenas, médias e grandes empresas produzem

- Carnes (e miudezas) frescas
- Produtos à base de carne (aquecidos, salgados, fumados, etc.)
- Queijos
- Outros produtos de origem animal (ovos, mel, produtos lácteos diversos excepto manteiga, etc.)
- Matérias gordas (manteiga, margarina, óleos, etc.)
- Frutas, produtos hortícolas e cereais não transformados ou transformados
- Peixes, moluscos e crustáceos frescos e produtos à base de peixes, moluscos ou crustáceos frescos
- Outros produtos (especiarias, chá, café, etc.)
- Cervejas
- Bebidas à base de extractos de plantas
- Produtos de padaria, de pastelaria, de confeitaria ou da indústria de bolachas e biscoitos
- Gomas e resinas naturais

- Pasta de mostarda
- Massas alimentícias
- Feno
- Óleos essenciais
- Cortiça
- Cochonilha (matéria-prima de origem animal)
- Flores e plantas ornamentais
- Lã
- Vime
- Linho gramado
- Sal
- Algodão
- peles com pelo,
- Penas
- couro,

Por todo o mundo....estes produtos são simplesmente conhecidos como ....



Laranjas, maçãs, batatas, arroz, azeite, carne de porco, presunto, queijo, manteiga, mel, pão, figo, massa, doces, rosas, cerveja, ....

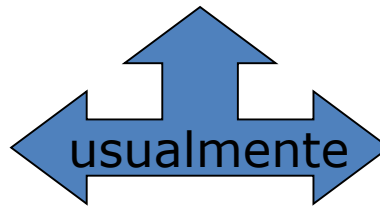
**Nomes comuns e apenas descritivos ....**

A DIFERENCIAÇÃO TORNA-SE **VITAL**

Mas às vezes acontecem SITUAÇÕES DIFERENTES.....  
Há produtos que não são apenas designados pelos nomes  
COMUNS E MERAMENTE DESCRITIVOS

# Há Produtos que começam a ser conhecidos por NOMES GEOGRÁFICOS

Nome geográfico da  
região onde o produto  
foi "cultivado"



Nome geográfico da  
região onde é  
produzido ou preparado

# Nesses “poucos” casos....

A carne de bovino começa a ser designada por ....

**Carne BARROSA**

O azeite começa a ser designado por ...

**Azeite de MOURA**

As peras começam a ser designadas por ..

**Pera rocha do OESTE**

O queijo começa a ser designado por ...

**Queijo SERRA DA ESTRELA**

**PORQUÊ?**



# Porque os consumidores



Compram / Provam / Encontram diferenças

Perguntam qual a origem geográfica

E começam a usar o **nome geográfico** para escolher e diferenciar o produto

# CONCEITOS-CHAVE



1- O produto está no mercado

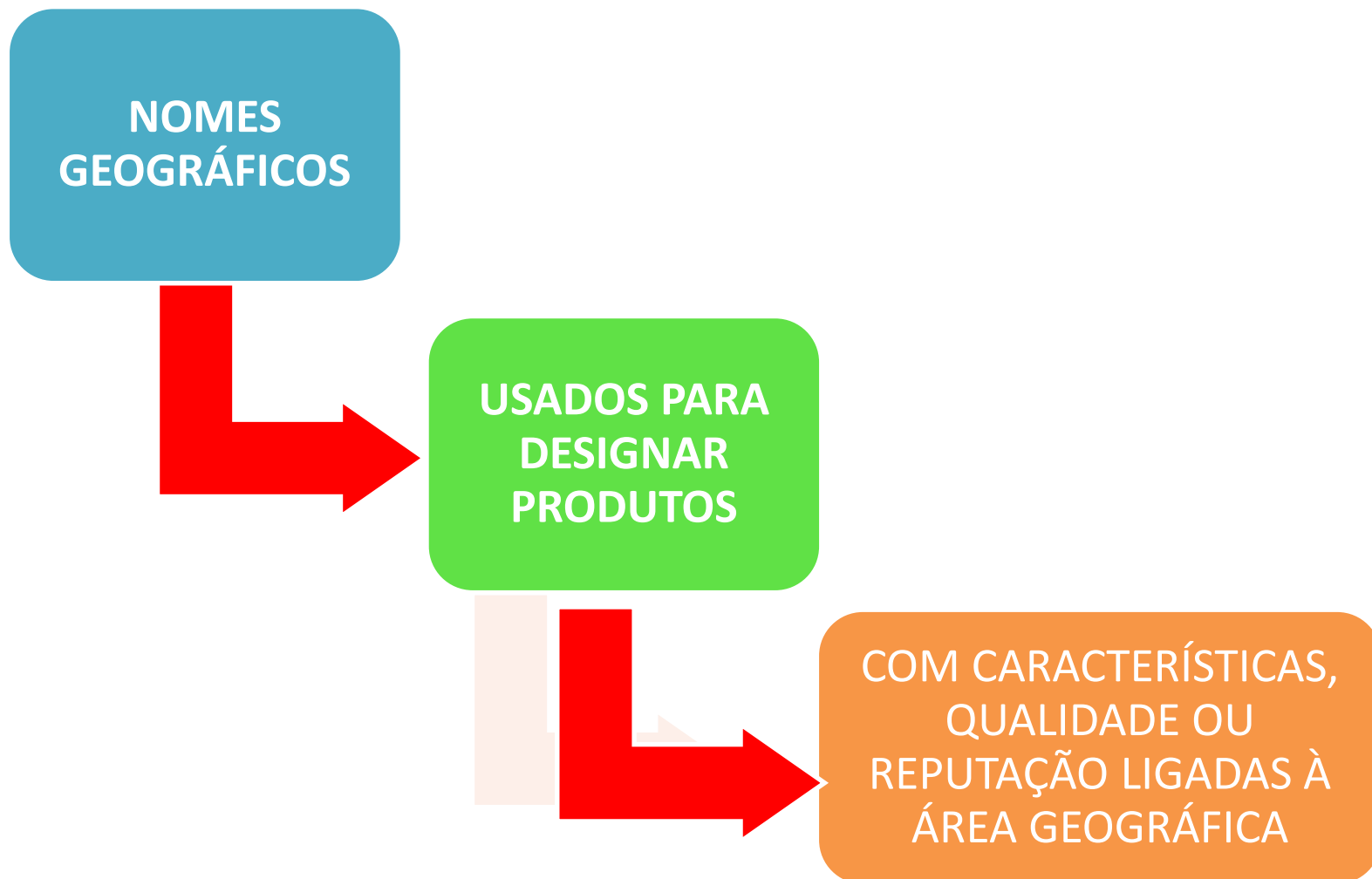
2 – O nome geográfico é de facto usado para designar o produto

3 – Comprova-se uma **relação** entre o produto e a área geográfica cujo nome é usado

O nome geográfico  
torna-se uma  
INDICAÇÃO  
GEOGRÁFICA



# O que são IGs ???

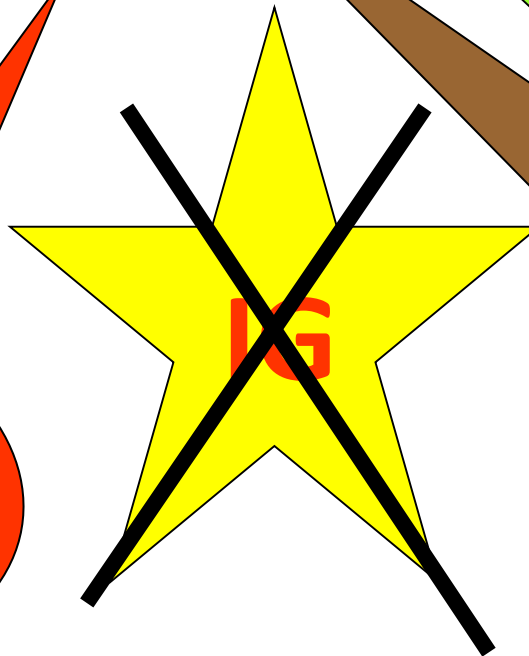


# MAS .....a natureza humana é como é ....

SE o produto  
está no  
mercado e a  
IG é usada

Os  
consumidores  
serão  
atraídos....

O preço do  
produto  
aumenta...



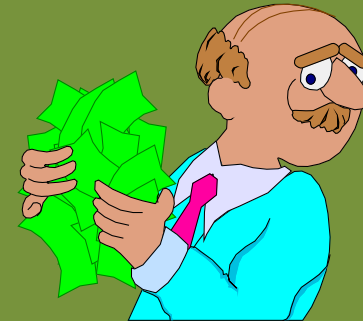
Outros  
produtores e  
outros produtos  
vão querer  
também usar a  
IG

# É fácil de entender que

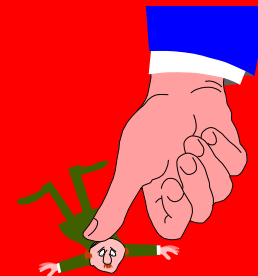
Se uma IG não está qualificada,  
registada e protegida



Será mal usada e abusada



E os produtores e consumidores ficarão  
decepcionados e serão enganados



# Por esta razão, a Europa escolheu criar:



- Um sistema legal apropriado para qualificar, registar e proteger os nomes geográficos ou IGs
- Um sistema voluntário (a iniciativa é dos produtores)
- A protecção é feita através de qualificação, reconhecimento e registo ao abrigo do **Regulamento 1151/2012 - regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios**



# Objectivos da protecção das IGs

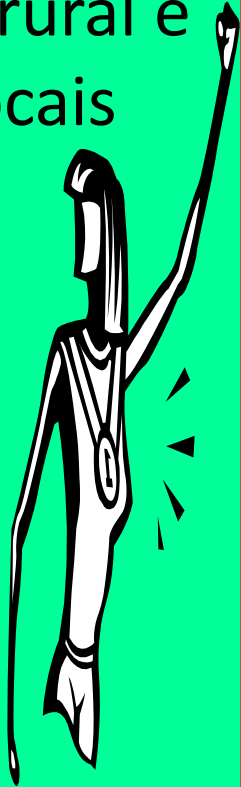


- Proteger os nomes dos produtos contra abusos e imitações
- Ajudar os consumidores, dando-lhes informação sobre a qualidade específica e a origem geográfica dos produtos
- Encorajar e apoiar a produção agrícola e o desenvolvimento rural



# O QUE É QUE O REG. 1151 2012 PERMITE?

- Uma PROTECÇÃO uniforme em todo o espaço europeu
- Uma CONTRIBUIÇÃO eficaz para o desenvolvimento rural e a sustentabilidade dos territórios e das economias locais
- MELHORIA da qualidade comercial dos produtos e a diversificação da oferta
- CRIAÇÃO de emprego em diversos sectores
- AUMENTO do mercado e das exportações
- REFORÇO da capacidade negocial dos produtores, através dos seus Agrupamentos
- “ABERTURA DE PORTAS” aos países terceiros e melhoria do respeito pela Propriedade Intelectual





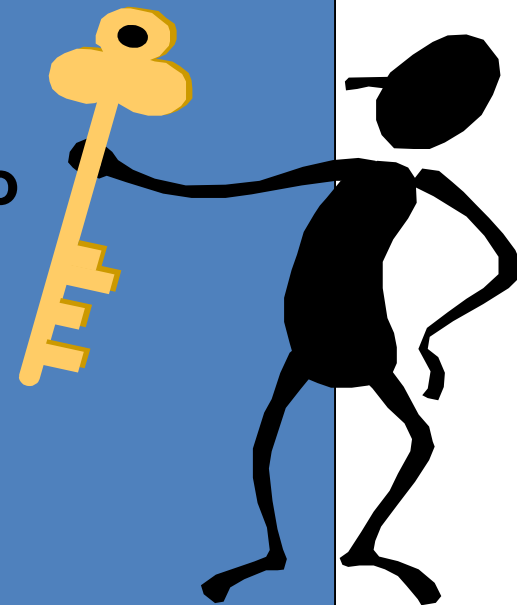
**Relacionar as características DIFERENCIADORAS  
do produto com as características PARTICULARES  
da região**

**E**

**Obter protecção jurídica para o  
NOME DO PRODUTO**

**E**

**TIRAR PROVEITO COMERCIAL**



# Marcas

Criação e registo  
de uma marca

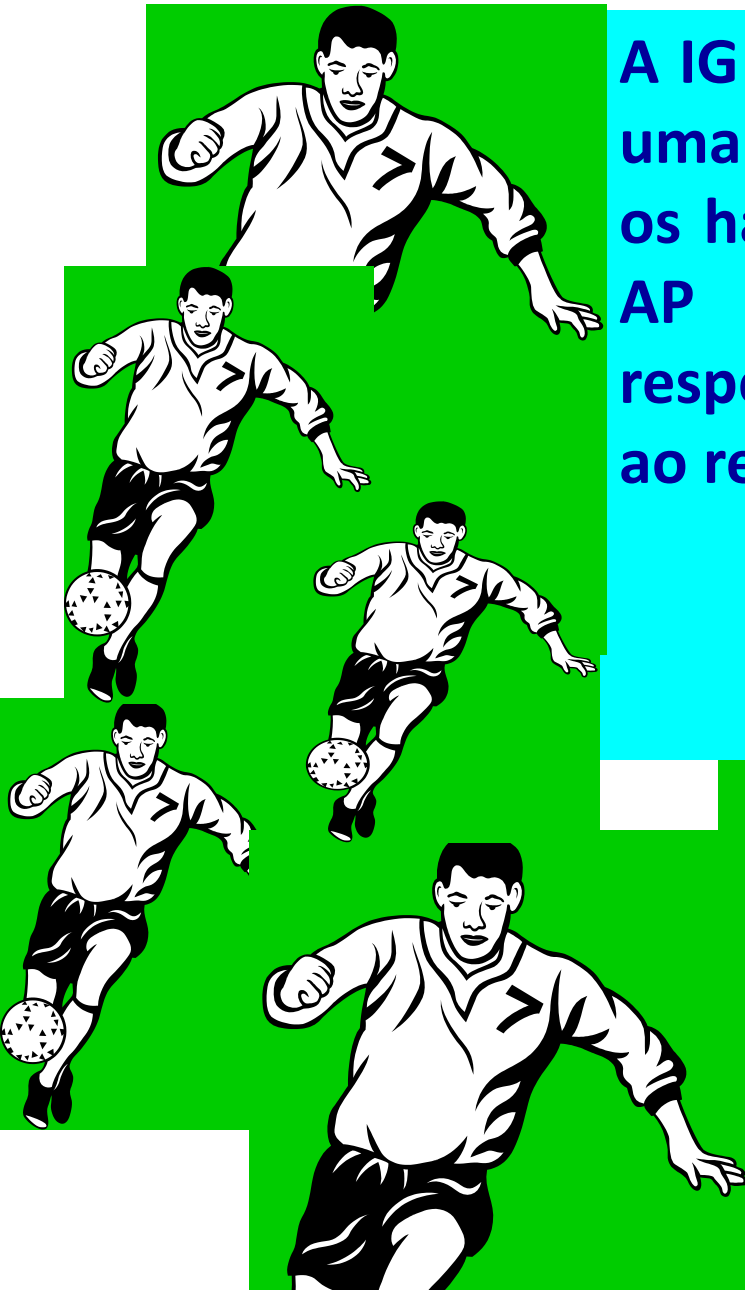
A marca só pode  
ser usada pelo  
proprietário ou  
sob licença do  
proprietário



# As IGs são bastante diferentes das marcas

A IG é propriedade comum dos habitantes de uma dada região e pode ser usada por todos os habitantes da região, membros ou não do AP que requereu o registo, desde que respeitem as especificações e se submetam ao regime de controlo específico.

**AS IGs TÊM EFEITO ESTRUTURANTE!!!**



# AS IGs no Mercado Mundial

Estudo da DG Agricultura e Desenvolvimento Rural , em 2012

O valor mundial da vendas de produtos com IG atingiu **54,3 biliões de EUR em 2010 (+ 12% do que em 2005)**



Distribuição por produtos:

- Vinhos: 56% (30,4 biliões de EUR)
- Produtos Agrícolas e alimentares : 29% (15,8 biliões de EUR)
- Bebidas espirituosas : 15% (8,1 biliões de EUR)
- Vinhos aromatizados (31 milhões de EUR)

AS



no Mercado Europeu

Distribuição por produtos agrícolas e alimentares:

- Queijos: 39%
- Produtos à base de carne: 20%
- Cervejas: 15%
- Carne fresca: 8%
- Frutos e vegetais: 6%



Países: França (**20,9 bilhões de EUR**), Itália (**11,8 bilhões de EUR**), Alemanha (**5,7 bilhões de EUR**) e RU (**5,5 bilhões de EUR**).

Seguidos por Espanha, Portugal, Grécia, Áustria, Irlanda, Hungria e Polónia

As



no Mercado Europeu

Vendas no país de origem: 60%

Vendas no espaço europeu: 20%

Vendas para países terceiros: 20%  
(+ 29% do que em 2005)

# UE negocia tratados bilaterais sobre as IGs



**Porquê:** Negociações multilaterais bloqueadas (OMC) e necessidade de proteger as IGs europeias nos mercados chave para a exportação

**Como:** Com início em temas específicos (vinhos e bebidas espirituosas nos anos 90 e início dos anos 2000) até temas gerais incluindo as IGs do sector agro-alimentar

**Tipos:** Acordos sectoriais, Acordos sobre as IGs, Acordos de Comércio Livre com um capítulo especial dedicado aos DPLs, Acordos de Cooperação

# Exemplos:



Acordo entre a CE e os EUA sobre o Comércio de vinhos (em vigor desde 2006)

Acordo entre a CE e o México sobre o Comércio de bebidas espirituosas com IG ( em vigor desde 1997)

Acordo de Comércio livre entre a UE e a Coreia do Sul (em vigor desde 2011) e o Acordo de Parceria Económica com os países do Caribe

Acordo entre a UE e o Canadá (CETA)





# Em negociação

Acordo entre a UE e o México

Acordo UE/China sobre as IGs (em negociação, com protestos dos EUA!!!!!!)

Acordo UE/Japão

.....

Em todos há um capítulo especial dedicado à protecção mútua das IGs que CONSTEM do acordo ou que se venham posteriormente a adicionar

# Na UE estão registadas e protegidas IGs

- Dos Estados membros da UE
  - da Colômbia
  - da China
  - dos EUA
  - da Tailândia
  - do Vietname
  - da Turquia
  - da Índia
  - de Marrocos
  - da Noruega,
  - do México
  - .....



# **Parlamento Europeu quer indicações geográficas **TAMBÉM** para produtos não agrícolas e tradicionais**

**Os produtos não agrícolas, como artesanato, bordados e cerâmica, devem beneficiar de um sistema europeu de protecção das indicações geográficas (IG), como já acontece para os produtos agrícolas, diz um relatório) aprovado pelo Parlamento Europeu. Em 2015 os eurodeputados querem que a UE adopte legislação neste sentido.**



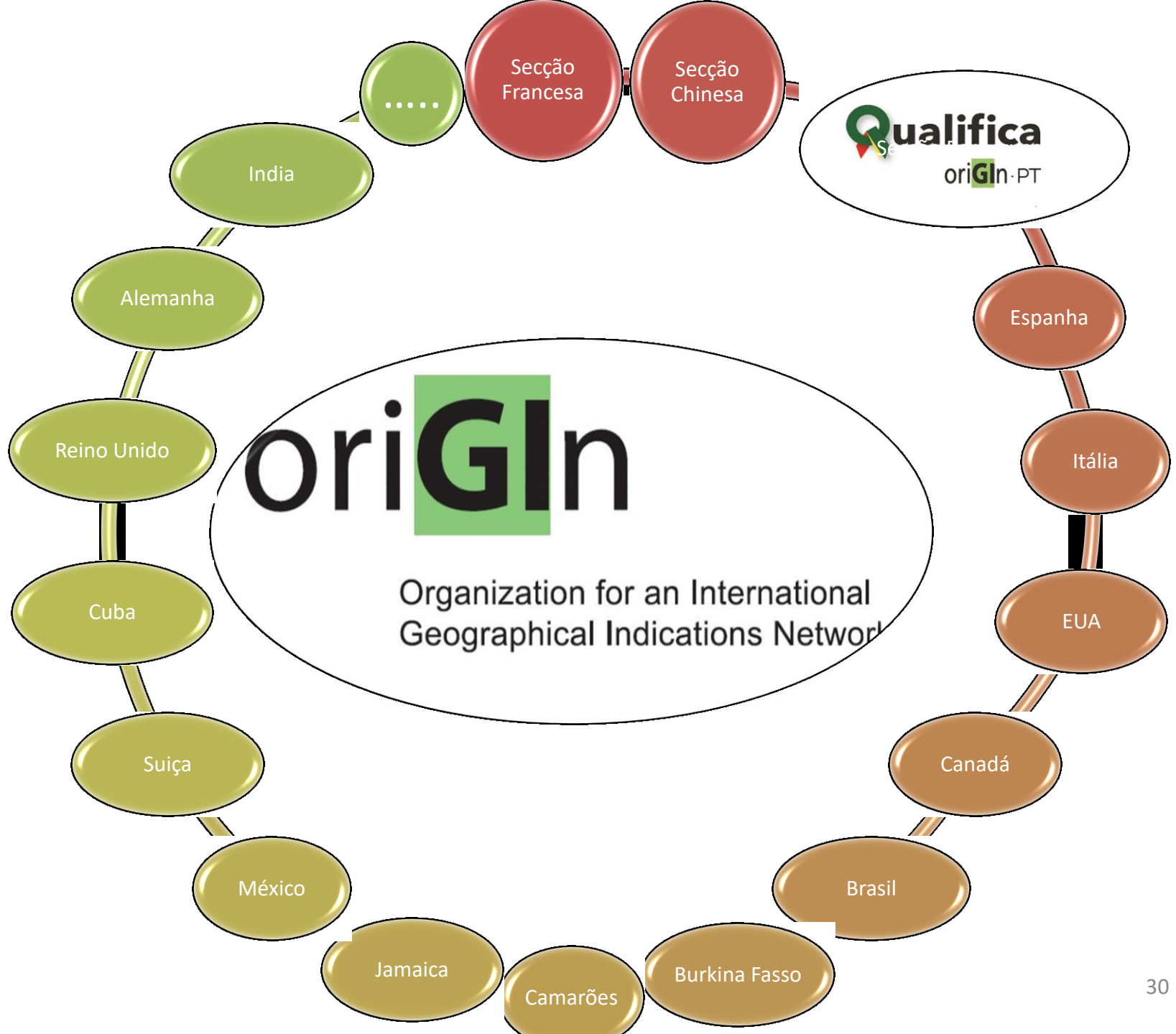
Somos a secção portuguesa da  
rede mundial

oriGIn

Organization for an International  
Geographical Indications Network

agrupa mais de 400  
Agrupamentos de  
produtores de IGs







o desenvolvimento agrícola e rural, através da valorização, qualificação, defesa, promoção e dignificação da identidade dos produtos tradicionais portugueses e subsidiariamente, dos seus produtores e território;



o desenvolvimento da rede nacional e internacional para a defesa e promoção das Indicações Geográficas em Portugal e no Mundo



a representação nacional e internacional dos Agrupamentos de Produtores de Produtos com IG.



# PORQUE SÃO IMPORTANTES AS IGs ???





património  
cultural  
imaterial

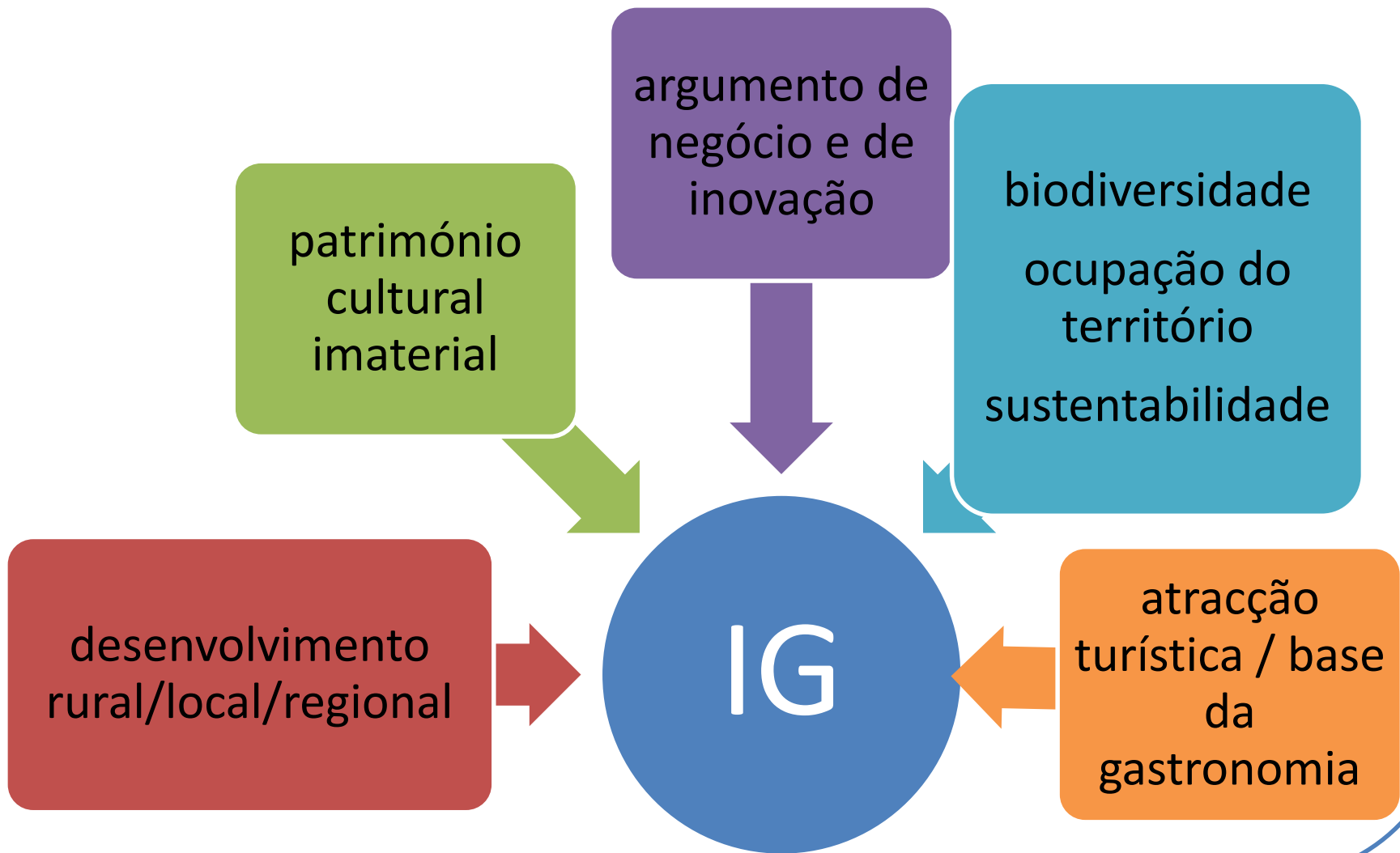
argumento de  
negócio e de  
inovação

biodiversidade  
ocupação do  
território  
sustentabilidade

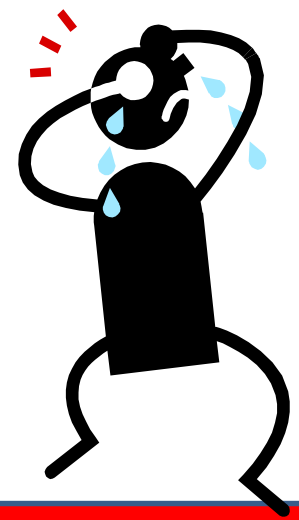
desenvolvimento  
rural/local/regional

IG

atração  
turística / base  
da  
gastronomia



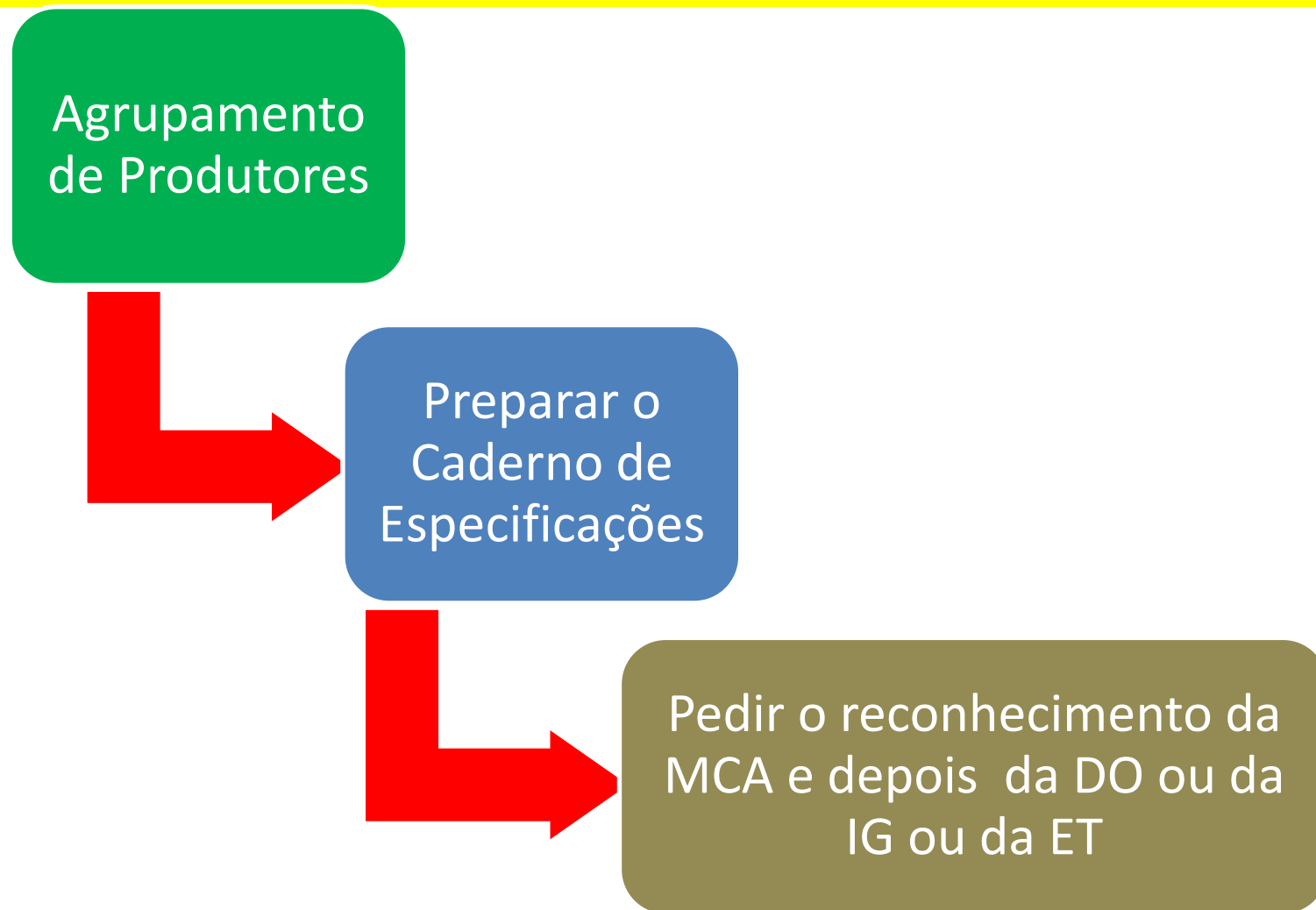
# Situação das IGs em Portugal



40 pedidos de reconhecimento, pelo menos, aguardam que o Ministério:

- publique legislação que permita trabalhar correctamente (a que existe data de 1997!!!)
- corrija procedimentos operativos com erros clamorosos

# Qualificação e valorização dos Produtos ou dos Nomes dos Produtos tradicionais/locais

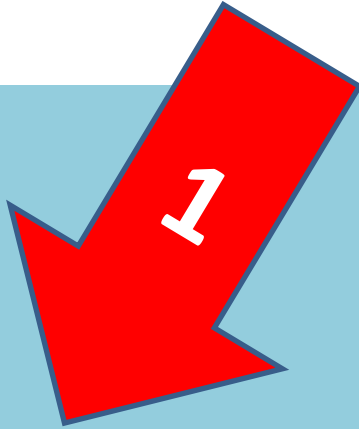




# 1. AGRUPAMENTOS DE PRODUTORES

**podem ter formas jurídicas muito diferenciadas (Associações, Cooperativas, Soc de Agricultura de Grupo, Agrupamentos Complementares de Empresas, Consórcios Externos, Confrarias, etc )**

# Agrupamento



- Apoio técnico aos produtores para melhorar e tipificar a qualidade do produto



- Promover e valorizar o produto no mercado, de forma diferenciada

# TAREFAS URGENTES



# 1- Estudar e descrever o produto e produtores



Somos 39, produzimos 50 t, há produto entre Maio e Setembro.

O produto é verde, tem cheiro a.....tem sabor a....., tem um teor de açúcar entre x e y, é redondo, pesa entre 45 e 50g.....

É produzido em solos de ....., as variedades usadas são exclusivamente AAAA e BBBB, nas freguesias de a,b,c.. Do concelho de .....e nas freguesias de k,l e m do concelho de.... Já se produz desde 18??. Foi referido por ????? no Livro abc.....

## 2- Registrar uma Marca Colectiva de Associação que permita:



- - lançar o produto no mercado sem sofrer imitações e
- - treinar todas as funções da Associação (desenvolver o estudo do produto, de estratégias de afirmação, de trabalho em conjunto, de posicionamento no mercado, de estudo de formas de apresentação comercial, de financiamento de acções de promoção, etc



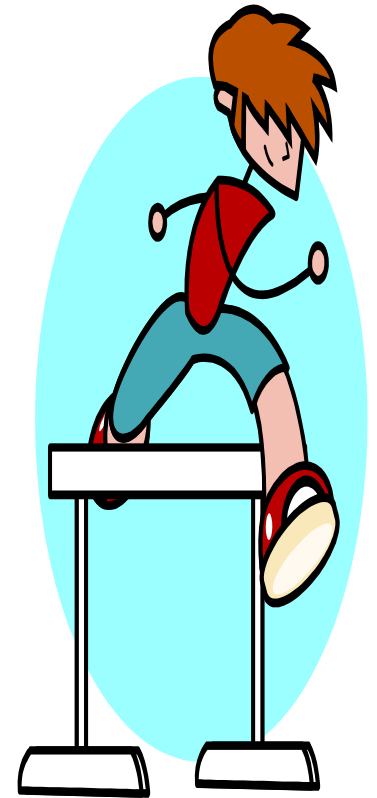


**3- Formar e manter em funcionamento o painel de Provedores, em termos de poder ser útil aos produtores e poder ser reconhecido e acreditado como ferramenta indispensável para a manutenção do nível de qualificação do produto**



**4- Efectuar as acções de controlo junto dos produtores, conforme plano de controlo previamente aprovado**

**5 - cobrar o valor das quotas deliberadas para os membros do Agrupamento e as verbas para os produtores não aderentes ao Agrupamento e promover a respectiva actualização anual**





**6 - promover comercialmente o produto, designadamente através da participação/organização conjunta em feiras, exposições e noutros eventos, edição de material promocional, organização de sistemas conjuntos de distribuição e comercialização, preparação de estudos de mercado, etc.**

**7 - 8 - 9 - .....**



# Não esquecer:

## MCAAs, IGPAs e DOPAs e ETGs

não são  
sistemas  
mágicos...



...nem a galinha dos  
ovos de ouro!



Todas as vantagens económicas,  
ambientais, sociais, culturais...  
só permanecem

- Se o mercado perceber a diferença
- Se o produto continuar a merecer confiança!

Muito obrigada pela vossa atenção!

E boas IGs para todos vós



[qualificanasoeiro@gmail.com](mailto:qualificanasoeiro@gmail.com)