

Emater-MG investe em capacitação sobre registro de Indicação Geográfica de produtos

Indicação Geográfica valoriza e diferencia produtos no mercado 22 de Abril de 2019 , 15:44



BELO HORIZONTE (22/04/2019) - A [Emater-MG](#) deu início nesta segunda-feira (22/04), em Belo Horizonte, a uma capacitação do seu corpo técnico sobre registros de Indicação Geográfica, também conhecidos como IG. Durante toda a semana, cerca de 20 coordenadores técnicos da empresa, além de representantes da Secretaria de Estado de Agricultura de Minas Gerais, Ministério da Agricultura e [Instituto Mineiro de Agropecuária \(IMA\)](#), irão participar do treinamento.

O registro de Indicação Geográfica é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem. A IG é uma forma de atribuir reputação e identidade própria, além de valorizar o produto em relação a similares disponíveis no mercado, ampliando a comercialização e promovendo o desenvolvimento regional.

“A Indicação Geográfica é uma estratégia que temos que levar em conta para ter produtores mais profissionalizados e produtos mais qualificados. É um ponto de convergência para que, no mercado, possamos atender um consumidor ávido por um produto mais seguro, com origem e sistema de produção conhecidos. Pensando sempre em ser um produto de preço acessível, mas que também remunere o produtor”, afirmou o diretor técnico da Emater, Feliciano Nogueira de Oliveira, durante a abertura do encontro.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é a instituição que concede o registro e emite o certificado. Já o Ministério da Agricultura funciona como normatizador, fomentador e coordenador dos trabalhos de Indicação Geográfica. Ele atua com vários parceiros, entre eles a Emater-MG, para ajudar os produtores a instruir o processo que deverá ser aprovado pelo INPI.

“É preciso fazer um levantamento histórico, a caracterização daquele produto e a demarcação geográfica de onde aquele produto está inserido. Além disso, é necessário elaborar um manual de normas técnicas que deve ser seguido pelos membros da associação que fez o requerimento do registro”, explica o auditor federal e especialista em Indicação Geográfica do Ministério em Minas Gerais, Carlos Castro.

A gerente da Divisão de Programas Especiais da Emater-MG, Mariza Flores, explica que há um crescimento muito grande da demanda de associações de produtores pelo registro de marcas no INPI, com Indicação Geográfica. Por isso, foi feita a parceria com o Ministério da Agricultura para promover a capacitação. “A ideia é que a Emater se torne uma empresa cada vez mais habilitada a trabalhar com o processo de IG. Esta assistência dos técnicos da empresa se dá desde o início da identificação das potencialidades, até o apoio às associações e entidades na manutenção do registro, já que elas assumem uma série de atribuições a serem seguidas após conseguir a aprovação do registro”, explica.

Além do Ministério da Agricultura, os palestrantes do curso serão do INPI, Sebrae e de associações de produtores.

Indicação Geográfica em Minas Gerais

Existem duas espécies de Indicação Geográfica: a Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A Indicação de Procedência está relacionada ao nome geográfico do território (país, cidade, região ou localidade) que ganhou fama como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto. Já a Denominação de Origem apresenta o nome do território cujo produto possui qualidades ou características exclusivas ao meio geográfico, incluídos fatores humanos (know-how) e naturais, como solo, clima e topografia.

Em Minas Gerais, nove produtos já obtiveram o registro de Indicação Geográfica: o café do Cerrado Mineiro, o café da região da Serra da Mantiqueira, o queijo Minas Artesanal do Serro, o artesanato em estanho de São João Del-Rei, o queijo Canastra, a cachaça de Salinas, o biscoito de São Tiago, os derivados de jabuticaba de Sabará e a própolis verde de uma região que abrange 102 municípios mineiros.

Outros produtos mineiros estão em processo de obtenção do registro. Entre eles, o café das Matas de Minas, os queijos de Araxá e da Serra do Salitre, o azeite de Maria da Fé, a banana de Delfinópolis, o mel de aroeira do Norte de Minas, e a farinha de mandioca de Morro Alto, em Bocaiuva.

De acordo com o INPI, no Brasil existem 51 Indicações de Procedência e 20 Denominações de Origem reconhecidas. Alguns dos registros reconhecidos no país pelo Instituto são estrangeiros, como os vinhos de Napa Valley, nos Estados Unidos; o presunto defumado de San Daniele, na Itália; os destilados de Cognac, os espumantes de Champagne e o queijo Roquefort, todos da França, entre outros.

Queijo Canastra

A Associação dos Produtores do Queijo Canastra (Aprocan) obteve o registro de Indicação Geográfica, na modalidade Indicação de Procedência (IP), em 2012. De sabor característico, o queijo da região é fabricado ao redor do Parque Nacional da Serra da Canastra, no sudoeste de Minas Gerais.

O início da colonização da Serra da Canastra se deu no século XIX por famílias vindas de São João Del-Rei, Barbacena e do Sul de Minas à procura de diamantes e outras pedras preciosas. Os povoados foram surgindo em torno das capelas, sendo este fato bem caracterizado na formação das cidades de São Roque e Bambuí.

A agricultura era de subsistência, aproveitando as terras férteis situadas na cabeceira do rio São Francisco. As famílias trouxeram o conhecimento da produção do queijo artesanal feito de leite cru, encontrando no local as condições propícias para a perpetuação da iguaria.

A Indicação de Procedência do Queijo Canastra é delimitada pelos municípios de Piumhi, Bambuí, Delfinópolis, Vargem Bonita, Tapiraí, Medeiros e São Roque de Minas. “Levamos cerca de 3 anos para conseguir o registro no INPI. A Emater nos ajudou a montar o processo”, explica o presidente da Aprocan, João Carlos Leite.

Ele conta que o processo é demorado, mas vale a pena. “Depois de obter o registro investimos muito em capacitação dos nossos associados, aplicando conceitos de boas práticas, controle de zoonoses do rebanho e rastreabilidade. Tivemos ainda que aprender a apresentar nosso produto ao mercado e fortalecer a nossa marca. Isso leva alguns anos. Mas, hoje, o nosso queijo tem um valor de mercado até 500% superior ao produto sem nenhum valor agregado”, afirma.

[Enviar para impressão](#)