

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 22 de julho de 2024 às 07h35
Seleção de Notícias

Estadão.com.br - Últimas Notícias | BR

Denominação de Origem

Denominação de origem traz qualidade?	3
<small>PALADAR SUZANA BARELLI AUTOR</small>	

Sebrae Notícias | BR

Marco regulatório | INPI

Sebrae Minas apoia projeto para reestruturar a governança da cafeicultura do Sudoeste	5
--	----------

Lauro Jardim - O Globo Online | BR

Pirataria

Jovens e pessoas com renda e escolaridade maior compram mais produtos piratas	7
<small>BLOGS RODRIGO CASTRO</small>	

Denominação de origem traz qualidade?

PALADAR



A **Denominação** de Origem Vale dos Vinhedos lança tinto com 10 produtores e abre a discussão sobre a necessidade de uma D.O.

Por Suzana Barelli 19/07/2024 | 22h00O tinto 10 Lotes D.O.V.V Merlot é o primeiro projeto conjunto dos produtores de vinho da **denominação** de origem Vale dos Vinhedos. Recém-lançado, é um blend de nove barricas de merlot, das safras de 2022 e de 2020, e uma barrica de cabernet sauvignon, de 2021. Tem edição limitada de 3 mil garrafas e preço sugerido de R\$ 488.

10 Lotes D.O.V.V Merlot, primeiro vinho conjunto da DO Vale dos Vinhedos Foto: Suzana Barelli/EstadãoNos aromas e sabores, é um merlot de boa complexidade, aromas frutados, notas que remetem à madeira (baunilha e tostados), taninos finos e firmes. Porém, mais do que a qualidade, o tinto é relevante por unir dez dos quase 30 produtores da **Denominação** de Origem (D.O.) Vale dos Vinhedos. Cada um deles doou uma barrica de sua cave para a elaboração do tinto.

O pioneiro Alguns dos brancos e tintos com a denominação do Vale dos Vinhedos Foto: Suzana Barelli/EstadãoÉ o primeiro vinho conjunto de uma D.O. brasileira. Atualmente, o Brasil tem duas D.O. para os seus vinhos. A pioneira, Vale dos Vinhedos, aprovada em 2012, e válida para vinhos brancos, tintos e espumantes; e a Altos de Pinto Bandeira, de 2022, que é a primeira exclusiva para espumantes do Hemisfério Sul. As duas ficam no Rio Grande do Sul,

estado que concentra mais de 80% da produção do vinho brasileiro. Além disso, há várias regiões que já conseguiram a classificação de Indicação de Procedência (IP), como Farroupilha, Vale do São Francisco e Campanha Gaúcha, que é uma etapa anterior às D.O.s.

Mas há sempre a questão: é preciso ter uma D.O.? A ideia de **denominação** de origem ou apelação de origem controlada, como o termo nasceu na França, foi muito importante, no passado, para definir as regras de elaboração dos vinhos europeus. O Douro se orgulha de ter sido a primeira **denominação** de origem do mundo, em um decreto do Marquês de Pombal em 1756. O marquês delimitou a área para o cultivo de uvas para o vinho do Porto, com os chamados marcos pombalinos.

As D.O.s ganharam força a partir da década de 1930, não apenas para definir a área de cultivo, impedindo que uvas de uma região sejam utilizadas em vinhos de outras regiões, e para definir regras gerais de produção. Cabe às D.O.s definir as variedades autorizadas, a produção máxima por hectare, os sistemas de cultivo, entre outros parâmetros.

Qualidade? Espumantes da Cave Geisse, uma das vinícolas da DO exclusiva de espumantes, a Altos de Pinto Bandeira Foto: Suzana Barelli/EstadãoMas as D.O.s não são, ao contrário do que se pode pensar, sinônimo de qualidade. Na Europa, inclusive, há produtores que optam por sair da D.O. para ter maior independência na elaboração de seus vinhos, sem regras que consideram rígidas demais. A história mais conhecida são de grandes tintos da Toscana que passaram a utilizar a sigla de IGT (**indicação** geográfica típica) para os vinhos elaborados com uvas não autorizadas na região, como a cabernet sauvignon.

Mas o Brasil ainda não chegou a esse estágio. Por aqui ainda há muitas questões sobre quais as uvas que refletem o terroir e sobre quais as áreas com vocação

Continuação: Denominação de origem traz qualidade?

vitivinífera. "A D.O. é importante para promover a região, criar parceria entre os produtores e atrair o turismo", afirma Ricardo Morari, presidente da Associação Brasileira de Enologia.

No caso da D.O dos espumantes, o foco maior tem sido o de promover o turismo local. "É uma maneira de agregar valor ao produto espumante", afirma Marco

Antônio Salton, da Valmarino. Atualmente são quatro as vinícolas com o selo desta D.O., a Don Giovanni, a Cave Geisse, a Aurora e a Valmarino, além da novata Terraças, que está em processo de obter o selo para a elaboração dos espumantes. O que mostra que ainda estamos no início dessa jornada.

Sebrae Minas apoia projeto para reestruturar a governança da cafeicultura do Sudoeste



Por Thiago Carvalho

O Sebrae Minas, em parceria com a Associação dos Cafeicultores do Sudoeste do estado, iniciou um projeto para reorganizar a governança na região. Serão propostas ações conjuntas entre produtores de 21 municípios para buscar mais sustentabilidade na produção, qualidade e competitividade para o produto, e fortalecimento das lideranças do setor.

A reestruturação integra um Plano Estratégico que contempla diversas atividades previstas até o fim de 2025. Para isso, foram estruturados quatro núcleos: Governança, Jornada de Valor, Programa de Engajamento de Mercado e Sistema de Origem Controlada. O objetivo é preparar a região para se tornar referência na cafeicultura global, melhorando a qualidade de vida dos produtores locais e posicionando o Sudoeste de Minas como um território de café de excelência.

A região responde por 10% da produção em todo o estado. São cerca de 156 mil toneladas de grãos, ao ano, nos 21 municípios: Arceburgo, Alpinópolis, Alterosa, Bom Jesus da Penha, Botelhos, Cabo Verde, Carmo do Rio Claro, Conceição de Aparecida, Fortaleza de Minas, Guaranésia, Guaxupé, Itamogi, Jacuí, Juruáia, Monte Belo, Monte Santo de Minas, Muzambinho, Nova Resende, Passos, São Pedro da União e São Sebastião do Paraíso.

Controle da produção

Para demonstrar ao mercado a origem do produto e as condições de produção, foi criada uma comissão de rastreabilidade responsável pela identificação e criação de um histórico do café - data da colheita, lavoura a qual pertence, processamento realizado. Dessa forma, somente os produtores que seguirem o regulamento e tiverem um processo de controle e certificação de origem e qualidade poderão utilizar oficialmente a denominação da marca do território.

Em 2020, o Sebrae Minas iniciou um trabalho de posicionamento do território perante o mercado global de café, levando a uma estratégia de marca e valorização dos produtores. Dois anos depois, foi lançada a Marca Coletiva Sudoeste de Minas, que conquistou o reconhecimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - **INPI**, com a **Indicação Geográfica (IG)** na modalidade Indicação de Procedência Sudoeste de Minas. Em outubro do mesmo ano, o reconhecimento como Arranjo Produtivo Local (APL) consolidou a posição da região no mercado.

"Nossa expectativa era que a marca coletiva e a IG fossem concretizadas em 2025 ou 2026, por isso, antecipamos diversas ações. E essa antecipação rendeu bons resultados e muitos desafios. Agora, percebemos o engajamento do nosso associado porque ele reconhece a importância do nome da região e a relação dela com a produção do café", explica o cafeicultor de Jacuí, Marco Antônio Porto Pimenta.

Qualificação

Outro pilar do Plano Estratégico é o apoio aos cafeicultores por meio de capacitações e assistência técnica oferecidas pelo Sebrae Minas, por meio dos programas Educampo e Boas Práticas Agrícolas, que trabalham técnicas de restauração da qualidade do

Continuação: Sebrae Minas apoia projeto para reestruturar a governança da cafeicultura do Sudoeste

solo e manejo sustentável do café. Até o fim de 2025, a instituição ainda vai promover encontros on-line e presenciais com a governança da Associação e os produtores associados para um diagnóstico dos desafios da atividade cafeeira na região.

As atividades de capacitação também serão estendidas à diretoria da Associação, por meio de mentorias com profissionais renomados, que vão compartilhar suas experiências e conhecimentos com a nova geração de produtores. Ações de comunicação e marketing para reforço da marca também já foram desenvolvidas.

"O Sebrae Minas é o nosso braço direito, pois nos ofereceu condições de fazer o diagnóstico da região e, agora, esse trabalho na reformulação da governança. Todas as ações traçadas vão transformar a Associação, tanto na parte de organização dos comitês, secretariado e diretoria como nas questões técnicas de regulação da produção do café. Sem esse apoio, dificilmente iríamos atingir o mercado que almejamos", explica o presidente da Associação dos Cafeicultores do Sudoeste de Minas, Fernando Barbosa.

Reconhecimento

A **Indicação** Geográfica (IG) é uma certificação que assegura que um produto possui qualidades e características únicas devido à sua origem geográfica. O sabor doce com notas de caramelo, chocolate e nozes, além da acidez cítrica e corpo denso com finalização prolongada, são as principais características do café produzido na região. O cultivo em altitudes que variam entre 700 e 1250 metros, com temperaturas anuais entre 5C° e 28°C e plu-

viosidade média de 1350 mm, favorece o desenvolvimento da cafeicultura de alta qualidade.

"O trabalho de reorganização da governança dos cafeicultores no Sudoeste fortalece a identidade regional e garante a excelência e a sustentabilidade da produção cafeeira. Nossas ações buscam a valorização do produto e a expansão para novos mercados, promovendo desenvolvimento econômico e social", explica a analista do Sebrae Minas, Lucilene Pessoni.

Semana Internacional do Café

O Plano Estratégico também contempla a participação dos cafeicultores do Sudoeste de Minas na Semana Internacional do Café (SIC), que será realizada de 20 a 22 de novembro, em Belo Horizonte. No evento, serão apresentados os resultados dessa reestruturação ao mercado brasileiro e internacional, com destaque para a qualidade e a singularidade dos cafés da região. Além de expor e comercializar seu produto, os cafeicultores vão participar de palestras e workshops que abordam as tendências e as inovações do setor.

Assessoria de Imprensa Sebrae Minas - Regional Centro-Oeste e Sudoeste

Thiago Carvalho (Stark)

(37) 98829-3910 (WhatsApp)

Jovens e pessoas com renda e escolaridade maior compram mais produtos piratas

BLOGS



A frequência de compra de **produtos** piratas é maior entre os mais jovens, os que têm renda mais alta e entre as pessoas com maior nível de escolaridade. É o que aponta uma pesquisa inédita feita pela Confederação Nacional da Indústria (CNI).

O estudo aponta que mais da metade dos brasileiros (57%) afirmam que nunca compram, enquanto 5% dizem adquirir sempre produtos falsificados. Um quinto dos entrevistados informaram comprar raramente, e 17%, às vezes.

Entre os jovens de 16 a 24 anos, 31% disseram que compram sempre ou às vezes, 29% disseram que compram raramente e 36% disseram que nunca compram. No outro extremo, entre a população de 60 anos ou mais, 10% disseram que compram sempre ou às vezes, 8% disseram que raramente compram e 81% que nunca compram **produtos** piratas.

Entre os analfabetos ou que apenas sabem ler e escrever, 85% afirmaram que nunca compram **produtos** piratas. O percentual cai para 69% entre aqueles com ensino fundamental, 50% entre os que têm ensino médio e para 45% entre os que possuem ensino superior.

A pesquisa expõe ainda que quanto maior a renda familiar, menos pessoas afirmam que nunca compram **produtos** piratas. Na faixa daqueles cuja renda familiar é de até um salário mínimo, 69% disseram que nunca compraram. Na outra ponta, quando a renda é superior a cinco salários mínimos, o percentual dos afirmam que nunca adquiriram cai para 45%.

O levantamento foi realizado pelo Instituto de Pesquisa em Reputação e Imagem, da FSB Holding, entre 17 e 20 de maio. Foram ouvidos 2.012 entrevistados em todos os estados, exceto o Rio Grande do Sul, devido à situação de calamidade pública.

:

Índice remissivo de assuntos

Denominação de Origem
3, 5

Marco regulatório | INPI
5

Pirataria
7