

As distinções regionais no mercado internacional

Texto_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira
CONSULAI
www.consulai.com

Uma Denominação de Origem Protegida (DOP), uma Indicação Geográfica Protegida (IGP) ou uma Especialidade Tradicional Garantida (ETG), significam para o consumidor uma garantia de genuinidade dos produtos que as utilizam.

A utilização do nome de uma região para designar um produto nela produzido, associar as características diferenciadoras

ou EUA, com excepção dos luso-descendentes, a associação a uma determinada região é igualmente pouco valorizada.

Se fizermos uma reflexão sobre as DOP de outros países reconhecidas em Portugal, podemos retirar conclusões sobre o reconhecimento das nossas DOP noutros mercados. Para além do champanhe francês, do presunto espanhol e de alguns queijos italianos, poucas são as DOP de outros países reconhecidas em Portugal, pelo que o reconhecimento das nossas DOP no mercado internacional não é muito distinto e efectivamente não acarreta, por si só, uma mais-valia elevada.

uma excelente porta de entrada para outros produtos portugueses, como o vinho e os queijos.

Pela experiência que temos recolhido com a Terra Premium (www.terrapremium.com) em mercados internacionais, geralmente, a utilização de distinções regionais reforça a mensagem de genuinidade dos produtos e reduz o risco de contrafacção, garantindo ao consumidor (cada vez mais alerta) que está a consumir um produto com as características que deseja e pelas quais está disposto a pagar um pouco mais.

Na China, por exemplo, apesar de não existir um conhecimento profundo do nos-



dos produtos ao contexto geográfico da região de origem ou garantir um processo tradicional de produção de um determinado produto alimentar como o vinho, queijo, presunto, enchidos, azeite, azeitona, pão, frutas e vegetais transporta o consumidor (que a conhece) para essa região ou tradição de fabrico.

No mercado nacional, em teoria, esta associação parece resultar, mas os custos associados à utilização destas distinções regionais são, muitas vezes, difíceis de recuperar pelas empresas que os suportam, porque os consumidores não as valorizam o suficiente para fazer face ao custo da sua utilização.

As experiências que temos recolhido no mercado internacional, nos casos do azeite e da azeitona de mesa, validam esse mesmo sentimento. Na China, Brasil, Canadá

Quando se associa Portugal à Europa e ao Mediterrâneo e a nossa alimentação (e produtos alimentares) à alimentação mediterrânica, o caso muda de figura. Produtos como o azeite, que constituem uma alternativa mais saudável às gorduras tradicionalmente utilizadas noutros países, ganham uma dimensão e interesse crescente nestes países e tornam-se inclusive

A utilização de distinções regionais reforça a mensagem de genuinidade dos produtos e reduz o risco de contrafacção, garantindo ao consumidor (cada vez mais alerta) que está a consumir um produto com as características que deseja e pelas quais está disposto a pagar um pouco mais.

so País e das nossas regiões, existe um claro reconhecimento pela alimentação mediterrânica e o “selo” de distinção regional permite uma valorização no mercado.

Noutros mercados, como o Brasil, em que o azeite Português já possui um reconhecimento elevado, sendo inclusive considerado o melhor do mundo, a mais-valia de referência às distinções regionais dos azeites portugueses não é tão importante, mas permite um mais fácil acesso ao mercado.

Em suma, as distinções regionais não são uma característica distintiva, por si só, nos mercados internacionais. No entanto, a existência de um “selo”, pode atenuar as dificuldades inerentes ao desconhecimento de uma marca ou ao pouco reconhecimento que os produtos portugueses por vezes têm no acesso aos diferentes mercados. •