

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

CIBELLE CORDOVIL GOIABEIRA

**MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA GESTÃO DE
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS APÓS CONCESSÃO**

Rio de Janeiro

2023

Cibelle Cordovil Goiabeira

**MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA GESTÃO DE
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS APÓS CONCESSÃO**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Winter

Rio de Janeiro

2023

G615 Goiabeira, Cibelle Cordovil.

Marketing digital como diferencial competitivo na gestão de indicações geográficas após concessão. / Cibelle Cordovil Goiabeira. -- 2023.

237 f.; figs.; gráfs. Inclui apêndices e anexos.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação. Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Winter.

1. Propriedade industrial - Indicação geográfica. 2. Indicação geográfica - Marketing digital. 3. Marketing digital - Diferencial competitivo. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772:911(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Cibelle Cordovil Goiabeira

**MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA GESTÃO DE
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS APÓS CONCESSÃO**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Aprovada em _____.

Prof. Dr. Eduardo Winter (Orientador)
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Prof. Dr. Celso Lage
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Prof. Dr. Eduardo Halpern
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Profa. Dra. Patrícia Maria da Silva Barbosa
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Profa. Dra. Graciosa Rainha Moreira
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Ao meu parceiro inesperado e inesquecível, Daniel Brito, pelo profissionalismo, companheirismo e encorajamento, à Deus por todos os sinais e a sabedoria para encarar meu caminho acadêmico e profissional, à minha jovem eu, que precisou sonhar, lutar e se validar muito cedo.

AGRADECIMENTOS

Para a realização desta pesquisa contei com a colaboração de muitos amigos e professores, aos quais gostaria de expressar meus agradecimentos.

Ao Professor Doutor Eduardo Winter, orientador, que muito me incentivou e fortaleceu a trilhar este caminho, com o seu conhecimento, empatia e apoio.

Ao Professor Celso Lage, que me apresentou o mundo de propriedade intelectual e despertou meu imenso interesse em indicações geográficas através do seu vasto conhecimento na área.

Aos membros da banca, Professor Doutor Celso Lage, Doutor Eduardo Halpern, Professora Doutora Patricia Barbosa e Doutora Graciosa Rainha Moreira que tão gentilmente aceitaram participar e colaborar com esta dissertação.

Aos professores da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI pelos preciosos conhecimentos compartilhados, cordialidade e profissionalismo.

Aos amigos Renata, Máisa, Camila, Rosane, Miriam, pela empatia e amizade durante as conversas sobre meu caminho acadêmico.

À Patrícia Trotte por estar sempre disposta a nos atender e resolver nossos problemas acadêmicos com carinho e gentileza.

À empresa Magellan IP por possibilitar e estimular meu crescimento acadêmico, principalmente a Verônica Almeida e Pedro Pinheiro, que me ajudaram, cada um à sua maneira, na realização desta tese.

À meu companheiro e melhor amigo Daniel de Moraes Brito Júnior, que me apoiou e guiou com sua energia boa, sabedoria, parceria e gentileza à conclusão desta dissertação.

Aproveite os desvios da jornada. É onde encontrará o que mais procura.

Anime Hunter × Hunter, Autor Yoshihiro Togashi

RESUMO

GOIABEIRA, Cibelle Cordovil. **Marketing digital como diferencial competitivo na gestão de indicações geográficas após concessão**. Rio de Janeiro, 2023. 237f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2023.

A indicação geográfica pode causar impacto socioeconômico na área que a mercadoria é produzida, e está ganhando cada vez mais espaço no Brasil. Considerando a relevância do marketing digital nos processos de gestão e o impacto que pode ter nas marcas, o estudo trata de analisar o marketing digital feito pelas indicações geográficas, realizando um comparativo dos dados abertos de site, rede social Instagram e Facebook das seis indicações geográficas já reconhecidas e selecionadas para este estudo, entre as classificações de artesanato e agroindustriais de bebidas alcoólicas, que seria a IG Divina Pastora (renda de agulha em lacê), IG Pirenópolis (joias artesanais em prata), IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (bordado filé), IG Campanha Gaúcha (vinho), IG Farroupilha (vinho) e IG Vale dos vinhedos (vinho). Realizando também entrevistas com os detentores de algumas das indicações geográficas selecionadas para o estudo e uma entrevista com especialista produtora de conteúdo na rede social Instagram. Com os resultados das entrevistas e dos dados analisados observou-se que existe escassez - em alguns casos - do conhecimento sobre o tema marketing nas mídias digitais, a importância da conexão entre perfis/plataformas e o uso de ferramentas e criação de conteúdo de redes sociais como Facebook e Instagram para acesso ao público. Por isso foi desenvolvida a cartilha IG TÁ ON, apresentando o uso do marketing digital para Produtores, Artesãos e Representantes de Entidades e Associações que venham a possuir uma indicação geográfica, independente do setor do produto. A cartilha aprofunda e oferece dicas voltadas à divulgação do produto com IG, tendo o intuito de agregar valor e aumentar o alcance do tema indicação geográfica.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Marketing Digital. Cartilha.

ABSTRACT

GOIABEIRA, Cibelle Cordovil. **Marketing digital como diferencial competitivo na gestão de indicações geográficas após concessão**. Rio de Janeiro, 2023. 237f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2023.

A geographical indication can cause socioeconomic impact in the area where the merchandise is produced, and is gaining more and more space in Brazil. Considering the relevance of digital marketing in management processes and the impact it can have on brands, the study aims to analyze digital marketing carried out by geographical indications, making a comparison of website open data, social networks Instagram and Facebook of the six geographical indications already recognized and selected for this study, among the craft and agro-industrial of alcoholic beverages classifications, which would be GI Divina Pastora (needle lace), GI Pirenópolis (handcrafted silver jewelry), GI Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (fillet embroidery), GI Campanha Gaúcha (wine), GI Farroupilha (wine) and GI Vale dos vinhedos (wine). Also carrying out interviews with the holders of some of the geographical indications selected for the study and an interview with a specialist producing content on the social network Instagram. With the results of the interviews and the data analyzed, it was observed that there is a scarcity - in some cases - of knowledge on the subject of marketing in digital media, the importance of connecting profiles/platforms and the use of tools and creation of content of social media like Facebook and Instagram for public access. That is why the “IG TÁ ON” (“GI IS ON”) booklet was developed, presenting the use of digital marketing for Producers, Craftsmen and Representatives of Entities and Associations that may have a geographical indication, regardless of the product sector. The booklet goes deeper and offers tips for promoting the product with GI, with the aim of adding value and increasing the reach of the geographical indication topic.

Keywords: Geographical Indication. Digital Marketing. Booklet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Insights Plataforma do Instagram	28
Figura 2 – Livro Animado Indicações Geográficas Brasileiras	33
Figura 3 – Mapa Interativo DataSebrae (2021)	34
Figura 4 – Cadastro Site Club Wine (2022)	43
Figura 5 – Home Page do Site Produtos Tradicionais Portugueses	45
Figura 6 – Home Page do Site Produtos Tradicionais Portugueses	45
Figura 7 – Representação Gráfica da IG Região Pedra Madeira Rio de Janeiro, IG Tomé-Açu e IG Ortigueira	46
Figura 8 – Representação Gráfica ou Nominativa das IP Reconhecidas até Agosto/2017	49
Figura 9 – Representação Gráfica ou Nominativa das IP Reconhecidas até Agosto/2017	49
Figura 10 – Representações Gráficas Registradas e suas Alterações	50
Figura 11 – Produto Indicação Geográfica Queijo Canastra	51
Figura 12 – Marcação Física da Indicação Geográfica Queijo Canastra	52
Figura 13 – Selos Brasileiros de Indicação Geográfica de Denominação de Origem e Indicação de Procedência Expressos em Colorido	53
Figura 14 – Selos Brasileiros de Indicação Geográficas de Denominação de Origem e Indicação de Procedência Expressos em Preto e Branco	53
Figura 15 – Aplicações Junto de Representações Gráficas Registrada da IG	54
Figura 16 – Aplicações Proibidas no Produto	55
Figura 17 – Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa	59
Figura 18 – Visão Geral da Listagem das Indicações de Procedência Reconhecidas	60
Figura 19 – Home Page do Site da Associação Asderen	72
Figura 20 – Home Page do Site da Associação Asderen	73
Figura 21 – BIO do Perfil da Associação Asderen no Instagram	74
Figura 22 – Análise Captions e Hashtags do Perfil da Associação Asderen no Instagram	75
Figura 23 – BIO do Perfil da Associação Asderen no Facebook	75
Figura 24 – BIO da Página da Associação Asderen no Facebook	76
Figura 25 – Home Page do Site da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis	78
Figura 26 – Página IG da Prata do Site da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em	

Prata de Pirenópolis	79
Figura 27 – BIO do perfil da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis no Instagram	80
Figura 28 – Análise Captions e Hashtags do Perfil da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis	80
Figura 29 – BIO do Perfil da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis no Facebook	81
Figura 30 – Home page do Site do Instituto do Bordado Filé	82
Figura 31 – Site do Instituto do Bordado Filé	83
Figura 32 – BIO do Perfil do Instituto do Bordado Filé no Instagram	84
Figura 33 – Análise Captions e Hashtags do Perfil do Instituto do Bordado Filé	85
Figura 34 – BIO do Perfil do Instituto do Bordado Filé no Facebook	86
Figura 35 – Home Page do Site Vinhos da Campanha Gaúcha	96
Figura 36 – Página IP Campanha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha	97
Figura 37 – Página Campanha Gaúcha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha	97
Figura 38 – Página Campanha Gaúcha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha	98
Figura 39 – Página de Enoturismo do Site Vinhos da Campanha Gaúcha	99
Figura 40 – Ebook Vinhos da Campanha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha	100
Figura 41 – BIO do perfil dos Vinhos da Campanha Gaúcha no Instagram	101
Figura 42 – Análise Captions e Hashtags do Perfil Vinhos da Campanha Gaúcha	102
Figura 43 – BIO do perfil do Vinhos da Campanha Gaúcha no Facebook	102
Figura 44 – Site da Associação AFAVIN	103
Figura 45 – BIO do Perfil dos Vinhos de Farroupilha no Instagram	104
Figura 46 – Análise Captions e Hashtags do Perfil AFAVIN	105
Figura 47 – BIO do Perfil dos Vinhos de Farroupilha no Facebook	105
Figura 48 – Home Page do Site Vale dos Vinhedos	107
Figura 49 – Home Page do Site Vale dos Vinhedos	107
Figura 50 – Rodapé de Página do Site Vale dos Vinhedos	108
Figura 51 – Página Indicação Geográfica do Site Vale dos Vinhedos	109
Figura 52 – Regras do D.O. no Site Vale dos Vinhedos	110
Figura 53 – BIO do Perfil do Vale dos Vinhedos no Instagram	111
Figura 54 – Destaque D.O.V.V no Perfil do Vale dos Vinhedos no Instagram	111
Figura 55 – Análise Captions e Hashtags do Perfil Vale dos Vinhedos	112
Figura 56 – BIO do Perfil do Vale dos Vinhedos no Facebook	113

Figura 57 – Link de Direcionamento para Site do Vale dos Vinhedos pela BIO do Perfil do Vale dos Vinhedos no Facebook	113
---	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Presença de Erros de Consonância nas Notícias com IG (2009-2023)	40
Gráfico 2 – Presença de Diferenciais da IG Citados nas Notícias (2009-2013)	41
Gráfico 3 – Percepção dos Produtores sobre Indicação Geográfica	56
Gráfico 4 – Ciência dos Produtores sobre a IP Matas de Minas	57
Gráfico 5 – Indicações Geográficas por Região do Brasil	65
Gráfico 6 – IGs na Mídia Digital	66
Gráfico 7 – IGs com Site	67
Gráfico 8 – IGs na Mídia Social (Plataforma Instagram e Facebook)	68
Gráfico 9 – Quantidade de Seguidores na Plataforma Instagram e Facebook das Indicações Geográficas Seleccionadas do Setor de Artesanato (2022)	87
Gráfico 10 – Quantidade de Postagens Feitas no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)	89
Gráfico 11 – Tipos de Postagens no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)	90
Gráfico 12 – Frequência de Postagens no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)	91
Gráfico 13 – Frequência de Postagens Citando a IG no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)	91
Gráfico 14 – Frequência de Postagens no Perfil do Facebook das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)	93
Gráfico 15 – Frequência de Postagens Citando a IG no Perfil do Facebook das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)	93
Gráfico 16 – Quantidade de Seguidores na Plataforma Instagram e Facebook das Indicações Geográficas Seleccionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólica (2022)	115
Gráfico 17 – Quantidade de Postagens Feitas no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólica (2018-2022)	116
Gráfico 18 – Tipos de Postagens no Instagram pelas IGs Seleccionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)	118
Gráfico 19 – Frequência de Postagens no Instagram pelas IGs Seleccionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)	119

Gráfico 20 – Frequência de Postagens Citando a IG no Instagram pelas IGs Selecionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)	119
Gráfico 21 – Frequência de Postagens no Facebook pelas IGs Selecionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)	122
Gráfico 22 – Frequência de Postagens Citando a IG no Facebook pelas IGs Selecionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)	122

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Aba	Ícones de uma página online que quando clicados levam para outras páginas
Aceapp	Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis
Afavin Derivados	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados
Aprocan	Associação dos Produtores de Queijo Canastra
Aprovale	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
Asderen	Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora
BBB	Big Brother Brasil
BIO sociais	Biografia que fica logo abaixo do nome de perfil nas plataformas de redes sociais
CUP	Convenção da União de Paris
DO	Denominação de Origem
D.O.V.V	Denominação de Origem Vale dos Vinhedos
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
IP	Indicação de Procedência
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OMC	Organização Mundial do Comércio

ONU	Organização das Nações Unidas
Perfil	Perfil na plataforma de rede social
PI	Propriedade Intelectual
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
Pós-IG	Após receber a concessão da Indicação Geográfica
Posts	Abreviação de postagens de conteúdo nas redes sociais
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	Search Engine Optimization
TRIPS	Trade - Related Aspects of Intellectual Property Rights
WIPO	World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
OBJETIVOS.....	19
Geral.....	19
Específicos.....	19
JUSTIFICATIVA.....	19
METODOLOGIA.....	21
CAPÍTULO I – MARKETING DIGITAL.....	22
1.1 ASPECTOS GERAIS.....	22
1.2 O CONSUMO DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL.....	23
1.2.1 Site.....	25
1.2.2 Redes Sociais.....	26
CAPÍTULO II – INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	29
2.1 HISTÓRICO.....	29
2.2 IG E OS PROCEDIMENTOS NO BRASIL.....	31
2.3 PÓS-IG NO BRASIL.....	32
2.4 MÍDIA DIGITAL E A IG.....	36
2.4.1 Marketing Digital de Produtos Similares.....	42
2.5 MARCA E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	46
2.6 PRODUTORES E A IMAGEM DO PRODUTO.....	47
CAPÍTULO III – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	57
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO MULTICASOS.....	64
4.1 CASOS DE IGS REGISTRADAS NO BRASIL.....	64
4.2 ESTUDO MULTICASOS DAS SEIS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS SELECIONADAS.....	68
4.3 ANÁLISE DIGITAL DAS IGS SELECIONADAS NO SETOR DE ARTESANATO.....	71
4.3.1 IG Divina Pastora para Renda de Agulha em Lacê.....	71
4.3.2 IG Pirenópolis para Joias Artesanais em Prata.....	77
4.3.3 IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para Bordado Filé.....	81
4.3.4 Comparativo de Redes Sociais das IGs Seleccionadas de Artesanato.....	86
4.4 ANÁLISE DIGITAL DAS IGS SELECIONADAS DE AGROINDUSTRIAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS.....	94
4.4.1 IG Campanha Gaúcha para Vinho Fino Branco Tranquilo; Vinho Fino Rosado Tranquilo; Vinho Fino Tinto Tranquilo; e Vinho Espumante Fino.....	94
4.4.2 IG Farroupilha para Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; e Brandy de Vinho Moscatel.....	103
4.4.3 IG Vale dos Vinhedos para Vinhos Tinto, Branco e Espumante.....	106
4.4.4 Comparativo de Redes Sociais das IGs Seleccionadas de Bebidas Alcoólicas...	114

CAPÍTULO V – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS.....	123
PRODUTO DA DISSERTAÇÃO.....	126
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	170
REFERÊNCIAS.....	174
APÊNDICES.....	181
Apêndice A – Entrevista Semiestruturada.....	181
Apêndice B – Entrevista Semiestruturada.....	182
Apêndice C – Entrevistas Transcritas.....	183
Apêndice D – Autorização de Consentimento Voluntário para Pesquisa.....	216
ANEXOS.....	218
Anexo A – Portaria nº 04/2022 do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) que Estabelece as Condições para o Registro das Indicações Geográficas no Brasil.	218
Anexo B – Dados da Mídia Digital (Site, Redes Sociais Instagram e Facebook) Encontrados Referente às 88 Indicações Geográficas Nacionais Registradas no INPI Consideradas na Pesquisa.....	229

INTRODUÇÃO

Os registros de produtos com indicação geográfica (IG) podem causar impactos socioeconômicos no seu local de origem, e estão ganhando cada vez mais espaço no Brasil. A indicação geográfica é referente a produtos e serviços que tenham uma origem geográfica específica, e o registro tem como intuito reconhecer a qualidade, reputação e características que estão vinculadas ao local, tendo como resultado, comunicar ao mundo que determinada região é especializada e contém capacidade de produzir um artigo/prestar um serviço diferenciado. A indicação geográfica desta localidade agrega valor à região, impactando o desenvolvimento territorial, influenciando no turismo do local, na exportação e no aumento da mão de obra (Maiorki; Dallabrida, 2015), caso seja direcionado adequadamente e com planejamento para o seu crescimento. Desta forma, o simples fato de obter o reconhecimento da indicação geográfica pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI não gera resultados imediatos, é necessário que se crie estímulos no Pós-IG para continuar a divulgação do termo indicação geográfica e conscientizar produtores e a região de onde a indicação geográfica pertence (Oliveira, 2021), para que esta atinja a sua função social.

A divulgação da indicação geográfica já vem sendo realizada pela imprensa há alguns anos, principalmente por ser um tema com capacidade de articular proximidade, relevância e notabilidade (Chimento, 2015). E com o crescimento da internet e surgimento de redes sociais, agora é possível que essa divulgação, proximidade e relevância seja ressaltada pela própria comunidade que possui a IG.

Dentro dos estudos de gestão, há uma ferramenta atualmente muito utilizada pelas empresas, que seria o marketing das mídias digitais, realizado através de sites, blogs e redes sociais como Facebook, Instagram, TikTok e entre outras, sendo fortalecido através dessas ferramentas a imagem da empresa e criando um vínculo de comunicação com seus consumidores (Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I., 2017). Neste sentido é importante direcionar e pôr em prática no processo de gestão do detentor da indicação geográfica no seu Pós-IG – que se refere após receber a concessão da indicação geográfica – as mídias digitais, pois assim será mais um item para agregar valor e trazer visibilidade para que a indicação geográfica atinja seu objetivo de diferenciação no mercado.

OBJETIVOS

Geral

A pesquisa tem o objetivo geral de avaliar a importância do marketing digital na gestão do ativo indicação geográfica após a sua concessão.

Específicos

- (I) Identificar e caracterizar casos de indicações geográficas registradas/reconhecidas;
- (II) Avaliar a importância na utilização das ferramentas do marketing digital nos casos relacionados; e
- (III) Elaborar um modelo de cartilha de marketing digital para as indicações geográficas após sua concessão.

JUSTIFICATIVA

Atualmente o marketing digital é um dos pilares para os planos estratégicos de empresas e organizações de diferentes ramos, com a internet cada vez mais se integrando a nossa sociedade como um todo. Quem se priva de se tornar ativo nas mídias digitais impossibilita a sua imagem de ser reconhecida pelo seu público consumidor e o seu produto não consegue se estabelecer no mercado adequadamente.

Segundo Terra (2011, p. 51), “estamos na era da midiaticização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais”, sendo essa a melhor forma atualmente para criar um vínculo com seus usuários e conseguir deixar sua “marca” conhecida utilizando os meios de comunicação digitais, principalmente as redes sociais, que atualmente são muito utilizadas por empresas para criar conteúdo sobre o seu produtos e deixa-lo visível, o que é ressaltado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, pág 27), as redes sociais permitem oportunidades para “deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores”.

Tal conceito pode também ser direcionado para os processos de gestão de qualquer ativo de Propriedade Intelectual, pois não adianta ter o ativo sem um processo de gestão adequado e entende-se que um marketing digital adequado pode auxiliar a propagar a cultura da

propriedade intelectual (PI) e contribuir para que uma indicação geográfica atinja os propósitos pretendidos no ato de sua concessão, cumprindo com sua função social.

Verificando a relação do marketing digital com as indicações geográficas, a bibliografia e os dados disponíveis demonstram que entre as indicações geográficas pesquisadas que foram reconhecidas pelo INPI, ocorreu uma oscilação entre as que continham uma ampla visão sobre a utilização dos instrumentos como o uso adequado deles, e por outras, a falta de investimentos nessas plataformas digitais, o que se entende como um problema a ser estudado.

Portanto, considerando a relevância do marketing digital nos processos de gestão, a necessidade de gestão dos ativos de PI e a diversidade de utilização das ferramentas do marketing digital, esse estudo busca responder a questão de pesquisa apresentando a seguinte hipótese: No processo de gestão do ativo de PI, especificamente a indicação geográfica após sua concessão, o uso correto das ferramentas de marketing digital permite agregar valor e garante a possibilidade de um maior grau de sucesso das indicações geográficas.

Para a escolha das indicações geográficas do estudo multicase, foi considerado: a categoria do produto e o acesso a dados abertos para análise da pesquisa, buscando poder analisar e realizar comparação entre as indicações geográficas das categorias selecionadas e o marketing digital realizado por eles. Estar com no mínimo uma das redes digitais ativa para que essa possa ser analisada: Site, Rede Social Facebook e Rede Social Instagram, sendo feita uma análise qualitativa e quantitativa de seus dados abertos referente a sua auto divulgação do produto com indicação geográfica. E retorno da tentativa de contato para possível entrevista, para ter no mínimo uma entrevista com o detentor da indicação geográfica selecionada na categoria do produto do estudo multicase.

Considerando os itens citados, foi optado pelas seguintes indicações geográficas: Campanha Gaúcha (vinho), Farroupilha (vinho), Vale dos vinhedos (vinho), Divina Pastora (renda de agulha em lacê), Pirenópolis (joias artesanais em prata) e Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (bordado filé). Além disso, foi realizada uma entrevista com a Especialista Maria Cláudia Nunes Pinheiro, que é Mestre em Direito de Propriedade Intelectual e graduada em Gestão de Marketing, e que já participou de projetos por empresas voltados à divulgação da indicação geográfica, atualmente contém o perfil de produtor de conteúdo na rede social Instagram denominado “Vou te contar sobre o Brasil” onde tem o intuito de divulgar sobre o tema IG.

Como resultados das entrevistas e dos dados analisados observou-se que existe escassez - em alguns casos - do conhecimento sobre o tema marketing nas mídias digitais, a

importância da conexão entre perfis/plataformas e o uso de ferramentas e criação de conteúdo de redes sociais como Facebook e Instagram para acesso ao público, por isso a cartilha IG TÁ ON, foi criada como produto desta dissertação e aborda esses assuntos.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa quanto a natureza, a abordagem e os objetivos propostos foi classificada como quanti-qualitativa. Para a coleta de dados foram aplicados os seguintes instrumentos: pesquisa bibliográfica, análise documental, entrevista e dados abertos das mídias digitais das indicações geográficas selecionadas. Os porquês da metodologia adotada e os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa serão descritos no Capítulo III.

Para contemplar os objetivos propostos, a estrutura deste presente trabalho está dividida em cinco partes.

Na primeira etapa é abordado o capítulo um que contém os aspectos gerais e o consumo no Brasil de plataformas envolvidas no marketing digital. Junto à etapa está o capítulo dois que traz os conceitos de propriedade intelectual e de indicação geográfica, e uma discussão sobre o envolvimento da mídia digital com a indicação geográfica após a concessão do registro no Brasil. Complementando o capítulo dois, é abordado a importância e a diferença entre: marca e indicação geográfica.

Na segunda etapa, o capítulo três apresenta um detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver a pesquisa.

Na terceira etapa o capítulo quatro traz os resultados dos levantamentos de dados abertos, organizados de acordo com as indicações geográficas registradas no Brasil e que tinham mídias digitais ativas e da análise do estudo multicase referente aos dados abertos das mídias digitais das indicações geográficas selecionadas para a pesquisa.

Na quarta etapa é abordado o capítulo cinco que apresenta a análise e a discussão dos resultados das entrevistas realizadas com os detentores de algumas das indicações geográficas do estudo multicase e a especialista que trata do tema IG nas redes sociais.

Na quinta etapa reuniu-se os resultados de todas as fontes pesquisadas, organizado pelo levantamento de dados abertos do estudo multicase, entrevistas realizadas e a apresentação do produto da dissertação. Complementando traz as conclusões e as recomendações de trabalhos futuros.

CAPÍTULO I – MARKETING DIGITAL

1.1 ASPECTOS GERAIS

O termo Web 2.0 surgiu em meados de 2004, para indicar uma nova fase da internet, voltada a interação social e a criação de comunidades online, coincidindo no surgimento das redes sociais. Segundo Primo (2007, p. 2) essa fase é “caracterizada por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações online”.

Durante esse período, o aumento de interação social através de fóruns, redes sociais e compartilhamento de arquivos, possibilitou ao usuário não somente a interação com conteúdo de terceiros como a criação de seu próprio conteúdo, além do compartilhamento do mesmo com milhares ou até milhões de pessoas, a um custo baixo ou inexistente. Segundo Terra (2011, p. 51), “estamos na era da mídiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais”, com essa nova ferramenta de comunicação a mão do indivíduo comum, abriu a possibilidade de se expressar em larga escala, podendo ter voz e influência com milhares de pessoas, ato que proporcionou o aumento de campanhas, protestos e até mesmo o impacto negativo e positivo a empresas de pequeno, médio e grande porte, ato que condiz com a descrição de Terra (2011, p. 55) de que “o resultado é uma cultura participatória em que o cidadão comum tem a possibilidade de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações”.

Segundo Terra (2011, p. 55, *apud* Jenkins, 2006, p.215) esse poder “oferece ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídias”, e devido ao novo “poder social”, as empresas foram obrigadas a se enquadrar a nova interação com os consumidores que anteriormente era em muitas modalidades unilaterais (empresa para consumidor). As companhias que se atentaram a nova era da internet saíram na frente com seu público específico pois se mostram acessíveis e comunicativas através da implementação de fóruns para dúvidas, criação de sua marca nas mídias sociais para interação, feedback rápido com seus clientes através de plataformas criadas para reclamações, além de propagandas interativas com o público em geral, entre outras criações. A atitude fez com que essas empresas ficassem sinalizadas para os consumidores como acessíveis e “atuais” na mídia digital, contudo, aquelas que se impediram de implementar essa interação sofreram suas retaliações através de mídia negativa por parte de seus clientes, sendo impactada de várias formas, como a desvalorização da sua imagem.

Com as mídias digitais não ocorreu somente a mudança da interação, modificou-se também o modelo de consumo e o comportamento desse consumidor. Anteriormente, o cliente do século passado adotava uma postura mais passiva em relação às empresas, sendo diretamente influenciado pelas ações de marketing que eram propostas. Já no século XXI, com a entrada da internet e da interação proporcionada pelas redes sociais, essa influência vem sendo quebrada proporcionando ao consumidor um papel mais ativo nessa relação.

Os consumidores tendem a acreditar mais na opinião de familiares, amigos e até mesmo seguidores em suas redes sociais do que em comunicações de marketing (Kotler *et al.*, 2017). Essa tendência de preferir pedir indicações a estranhos nas redes sociais foi o que impulsionou a popularização de plataformas de avaliações públicas, onde os usuários atribuem notas a serviços diversos, fato que se pode observar ao comentário de Terra (2011, p. 54) “o usuário-mídia, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da Web, e interfere na comunicação e na estratégia das organizações”.

Terra (2011, p.55) afirma que “informações mercadológicas, unidirecionais com fins apenas de convencimento de compra não tem espaço para o usuário-mídia que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar”, porém mesmo as mídias sociais prejudicando aqueles que ainda não se adaptaram a elas na vida profissional, as organizações que se empenham em utilizar a ferramenta de forma eficiente conseguem ter retornos significativos para atingir seus objetivos. As redes sociais possibilitaram que marcas deixassem de se comunicar de forma intermediária através da mídia tradicional e começassem a se comunicar de forma direta com seus consumidores (Kotler *et al.*, 2017).

1.2 O CONSUMO DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL

O Brasil cresce cada vez mais com o consumo da internet, conforme mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, que foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde consta que 82,7% dos domicílios brasileiros já têm acesso à internet. O interesse da população pelo acesso a internet atualmente é quase que necessário, a internet aborda nos dias atuais todos os pontos do cotidiano do ser humano, criando possibilidades de através dela o consumo de entretenimento, notícias, consumo de produtos, locomoção e entre outros. Desta forma, estar conectado se tornou necessário para não somente estar bem-informado como também se sentir incluído socialmente. E com este consumo, vem o marketing digital dessas plataformas e de seus produtos, tendo como uma das bases desse marketing a criação de um bom conteúdo para

publicação em sites ou nas redes sociais do perfil da marca, ajudando a desenvolver uma interação junto aos consumidores.

Em frente a esse contexto já citado sobre as mídias sociais, o Brasil se mostra um país extremamente ativo na internet. De acordo com o jornal Gazeta do Povo, em 2021, 66% da população brasileira é ativa nas redes sociais e é um dos países que mais passa tempo online, passando até 4h41min ativos diariamente. O Sebrae em sua última pesquisa do assunto, em 2021, divulgou que o Brasil é o segundo país do mundo que mais utiliza o Instagram.

Seguindo essa movimentação frequente dos consumidores nas redes sociais, empresas tradicionais e *startups* atualizaram sua forma de comunicação quebrando as “correntes” de não interação direta, desta forma, atualmente mantendo algo comunicativo não somente com seus clientes, mas interagindo com situações – por exemplo, memes com temas gerais – que ocorrem na mídia digital, além de interações até mesmo com outras marcas, pois compreendem que esse tipo de comunicação traz o sentimento de intimidade por parte dos internautas. Exemplo forte atualmente seria o programa Big Brother Brasil (BBB), que contém patrocinadores em sua maior parte com esse estilo de interação virtual com o seu público-alvo, conforme diz Danielle Bibas que é vice-presidente de marketing da Avon ao artigo da *exame.com* referente ao BBB21, onde a marca é uma das patrocinadoras:

Essa edição do BBB, assim como a anterior, manteve patamares altos de audiência, movimentou redes sociais e gerou muita conversa relevante. Por isso, se tornou um espaço muito poderoso para gerarmos consideração para os produtos da marca. Aumentamos os acessos nas nossas plataformas online devido a estratégia multicanal, destacando os temas quentes que rolavam na casa, como os produtos que faziam sucesso entre os participantes e que geravam desejo no espectador. E como resultado, na 12ª semana de BBB triplicamos o faturamento do nosso e-commerce. No mesmo período, aumentamos os downloads do nosso app e na navegação da landing page do BBB.

A transparência na internet é essencial também, pois foi quem deu origem ao marketing de conteúdo, até pela conectividade na Web permitir aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas, não é somente falando do assunto do momento que a *hashtag* fará sucesso, é necessário criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores e o tema que for ser citado (Kotler *et al.*, 2017). Desta forma, para as marcas se desenvolverem no ambiente digital é essencial seguir as características de marketing descritas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 143):

Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.

A nova fase da internet abriu “acesso” direto com o receptor final, possibilitando uma comunicação direta e sem ruídos. Contudo, é evidente a importância da criatividade na comunicação para a elaboração da forma que será feito o conteúdo para o usuário e até no desenvolvimento de novas plataformas de interação com o cliente.

1.2.1 Site

O uso de sites no marketing digital no Brasil é uma prática amplamente aceita por empresas de todos os portes, já que um site é uma ferramenta para estabelecer uma presença online e interagir com o público-alvo de forma eficaz. Existem sites que são utilizados somente como portfólio ao cliente, mostrando o que a empresa atingiu em prêmios, produtos que desenvolveram, locais regionais a que pertencem, associados que estão juntos a marca, direcionamentos para redes sociais da empresa, entre outros benefícios que os sites podem proporcionar, outros sites são elaborados como um meio de comunicação mais ativo principalmente se a empresa vende produtos físicos através do mesmo. Essa exposição da marca é propícia se o site for bem projetado e otimizado para os motores de busca como o Google, possibilitando que a marca apareça em resultados de pesquisas relevantes, oportunidade que a empresa teria de alcançar um público mais amplo (Ash, 2008).

Os sites também geram *leads*, que seriam a captura de informações de contato dos visitantes, como e-mails ou números de telefone por meio de formulários ou chamadas para ação específica. Os *leads* também são utilizados em estratégias de marketing, junto também da otimização para motores de busca (*SEO - Search Engine Optimization*) que é uma estratégia importante para melhorar a visibilidade do site nos motores de busca como Google, Bing, Yahoo! e dentre outros (Ash, 2008). A estrutura, palavras-chave e conteúdos postados no site podem ser otimizados para melhorar a classificação nos resultados de pesquisa. Além das ferramentas citadas acima, empresas que têm o foco de vender produtos, podem utilizar o site para comércio eletrônico podendo vender produtos ou serviços diretamente aos clientes. O comércio eletrônico é uma indústria em crescimento no Brasil, e ter um site possibilita o aumento das e a expansão da base de clientes. Mas principalmente, mesmo que o site seja básico, é possível através dele coletar dados valiosos sobre o comportamento dos visitantes,

obtendo dados como: número de visitas no site, as páginas mais visitadas, o tempo gasto no site e muito mais (Ash, 2008). Essas informações podem ser usadas para avaliar o desempenho do site e ajustar as estratégias de marketing em outras plataformas, como saber o melhor conteúdo a ser produzido nos perfis das redes sociais.

A importância do site e sua credibilidade não diminui mesmo que a empresa possua perfil em redes sociais. No planejamento de marketing digital o site possui uma posição de presença online 24 horas por dia, 7 dias por semana. Uma sensação que pode não ocorrer em um perfil de rede social já que esse se mostra “ativo” ao usuário através de suas postagens constantes.

Atualmente em alguns casos não se torna mais essencial a presença de um site da marca, já que algumas redes sociais já possibilitam como ferramenta a criação de uma “loja online” em sua própria plataforma, exemplo disso podemos citar o Instagram e o WhatsApp, desta forma, sendo menos custoso para algumas empresas que vendem produtos, principalmente empresas de pequeno porte. Por esse motivo, dependerá da empresa, do que convém a marca, e o planejamento financeiro que essa empresa obtém para sua divulgação online já que a elaboração e implementação de um site contém despesas grandes. Atualmente, existem sites que produzem sites, diminuindo o custo com a criação, podendo ser muito úteis quando a empresa utiliza o site como portfólio.

1.2.2 Redes Sociais

O Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo, conforme o levantamento realizado pela Comscore que é uma companhia global de mensuração de dados e *analytics* que acompanha e mede o que os usuários fazem pelo universo digital. Através do estudo divulgado pela empresa sobre “Tendências de Social Media 2023” é visto que são 131.506 milhões de contas ativas, sendo destas 127,4 milhões de usuários únicos nas redes sociais. As plataformas mais acessadas pelos brasileiros são YouTube, Facebook e Instagram, seguindo essa ordem e tendo um alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente. Na sequência, vem as plataformas TikTok, Kwai e Twitter, além de outras. Já referente ao tempo de consumo, Instagram e YouTube são redes onde os consumidores dedicam mais tempo.

Devido a grande demanda de consumo dos brasileiros nas redes sociais, é normal e inteligente empresas se voltarem para esse tipo de comunicação para alavancar ainda mais sua marca e criar uma conexão com seu consumidor, conforme já abordado anteriormente.

Para a abordagem da dissertação, coleta de dados e sua análise referente às indicações geográficas (IGs) selecionadas, as redes sociais que serão consideradas para análise são as plataformas: Facebook e Instagram, considerando que são duas das três plataformas mais consumidas pelo público brasileiro e opções consideradas para publicidade de serviços e produtos por parte de empresa de grande e pequeno porte. Por esse motivo, será abordado a seguir as métricas de uso para criação de conteúdo nas plataformas por parte dos usuários individuais e empresas.

- Facebook

A plataforma Facebook contém a área de uso individual pelo usuário e a área para empresas de todos os portes, tendo essa última ferramentas pagas e gratuitas. Uma dessas ferramentas é a “Página comercial do Facebook”, podendo ser encontrada através do site Facebook Brasil e ser utilizada de forma gratuita por empresas, marcas, celebridades, causas e organizações que queiram alcançar seus respectivos públicos. Embora os perfis do Facebook possam ser privados, as Páginas são públicas, possibilitando que o Google indexe sua Página (Indexação significa que o Google analisa os arquivos de texto, imagens e vídeo publicados na página e armazena as informações no índice do Google, que é um grande banco de dados. Quando um usuário faz uma pesquisa, o Google retorna informações relevantes para a consulta dele, possibilitando que a exibição dos resultados da pesquisa seja a página criada, o que facilita que as pessoas encontrem a empresa mais facilmente. Além disso, o gerenciamento da Página no Facebook pode ser feito por plataformas como o Meta Business Suite (plataforma de postagens gratuita do Facebook) usando o desktop e o dispositivo móvel.

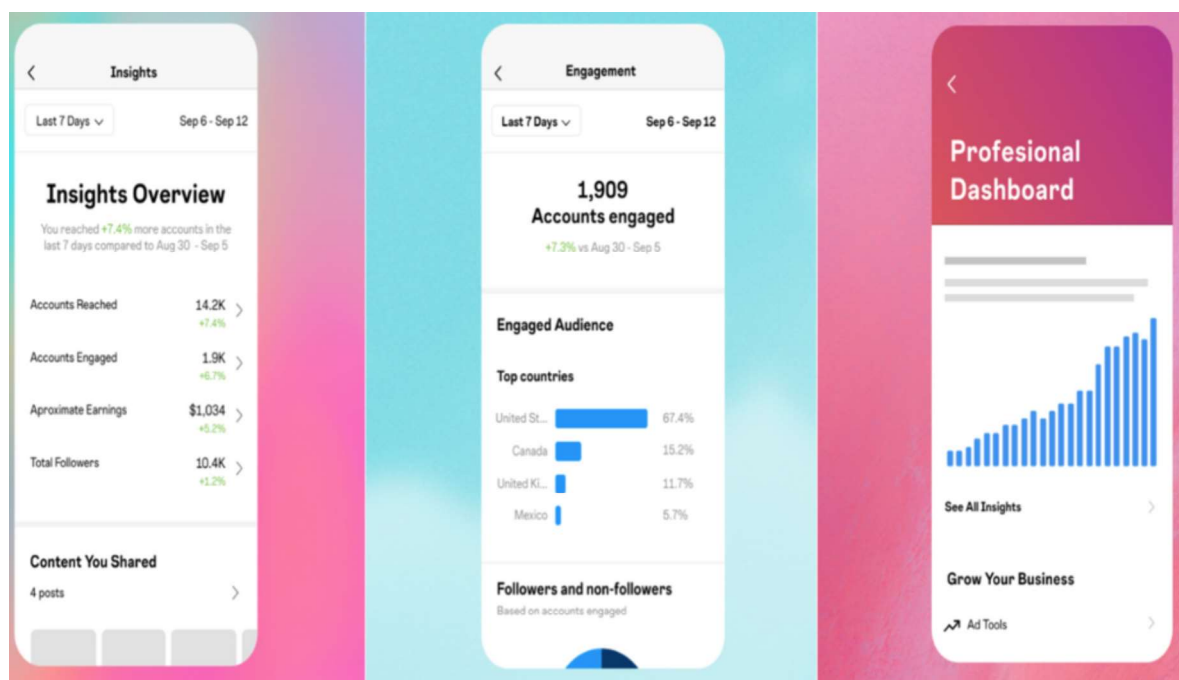
A Página do Facebook contém recursos relevantes, como: **Informações comerciais** (exibem informações sobre sua empresa, como endereço, telefone, horário de funcionamento, categorias, nome de usuário único e muito mais), **Publicações** (compartilhando conteúdo sobre o produto, a empresa, missão e valores, entre outros), **Mensagem** (possibilita conexão com seus clientes através de mensagens privadas), **Ferramentas** (possível criar eventos e botão que conecta a site facilmente) e principalmente possibilita **Insights** (é possível compreender as ações que as pessoas realizam na sua Página, como a frequência com que elas curtem, comentam ou compartilham as publicações. Você também pode ver informações sobre as Páginas dos concorrentes para conhecer melhor o setor e o público). Uma Página é uma das muitas formas de estar presente no Facebook, a ferramenta proporciona menos despesas para empresas de pequeno porte em relação a encontrar meios para se auto divulgar nas redes sociais, além disso a ferramenta possibilita que estas empresas entrem no mercado para competir.

- Instagram

A plataforma Instagram cria um ambiente onde através do perfil e do Feed, os clientes já existentes e novos possíveis clientes possam encontrar as empresas que possuem interesse, criando uma aproximação através da interação. Ambas as plataformas Facebook e Instagram pertencem a mesma empresa, por esse motivo compartilham os mesmos recursos relevantes citados anteriormente, contudo, esta plataforma possibilita maior recurso para ser encontrado na rede sociais, e principalmente, ser visto e consumido mais facilmente por quem ainda não faz parte de seus seguidores devido ao algoritmo da plataforma e suas ferramentas disponíveis.

A plataforma também possui **Insights**, conforme figura 1, referente ao site criado pelo Instagram para informar e direcionar seus criadores de conteúdo que utilizam a plataforma, permitindo ver sobre o conteúdo e suas métricas de Engajamento e Descoberta para cada publicação realizada, também é possível rastrear o desempenho do perfil, novas oportunidades para expandir a marca da empresa e existe um calendário que rastreia o desempenho em períodos escolhidos pelo usuário, o engajamento que o perfil está tendo com o público que consome Live e Reels, além de um detalhamento do alcance por tipo de conteúdo, inclusive entre seguidores e não seguidores.

Figura 1 – Insights Plataforma do Instagram



Fonte: Site Creators Instagram¹.

¹ Disponível em: <<https://creators.instagram.com/>>. Acesso em: 23 dez. 2021.

A taxa de engajamento da plataforma que pode ser visualizada pelo usuário é contabilizada ao somar o número total de interações (cliques em links, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) nos posts e dividido pelo total de seguidores do perfil, o resultado vai apresentar um número com casas decimais que pode ser multiplicado por 100 para se descobrir a porcentagem da taxa de engajamento. Esta é uma das métricas mais importantes para marcas e influenciadores, porque funcionam como um termômetro para descobrir se uma campanha teve êxito ou se deve atualizar o formato de divulgação. Em geral, quanto maior a taxa de engajamento, maior a capacidade daquele perfil de influenciar os seguidores.

De acordo com o Canal Tech, em 2022, desde a implementação do modelo de Reels na plataforma a taxa de engajamento de posts mudou. Considerando o estudo conduzido pela empresa de marketing Later, após análise de 81 milhões de postagens no Instagram, sem ser incluso o formato Reels e o conteúdo do IGTV ainda ativo durante o período da pesquisa, entre janeiro de 2019 a fevereiro de 2022, o engajamento médio de posts tradicionais do feed do Instagram diminuiu 44% desde 2019. Entre as mudanças também teve a atualização de vídeos postados anteriormente serem transformados e considerados Reels, além disso, segundo o levantamento do estudo os conteúdos em carrossel se mantiveram com a mesma taxa de engajamento, mostrando que era melhor publicar múltiplas fotos do que somente uma no feed.

CAPÍTULO II – INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

2.1 HISTÓRICO

A Propriedade Industrial possui como aspecto principal a atividade intelectual relacionada principalmente a: Marcas, Patentes, Desenhos Industriais e indicações geográficas. Cada um desses ativos apresenta suas próprias características que permitem com que eles sirvam de instrumentos de apoio ao setor industrial (Rocha, 2021). Revisando rapidamente o processo de surgimento e implementação da indicação geográfica no Brasil, é observado que a indicação geográfica é um conceito antigo utilizado para definir um produto de determinado lugar, porém por muito tempo confundido por indivíduos com o conceito de marcas (Cabral, 2011).

A existência histórica da primeira defesa envolvendo indicação geográfica foi realizada em Portugal no ano de 1756, com o “Alvará Régio de El-Rei D. José I, sob a inspiração do seu Primeiro-Ministro, Sebastião José de Carvalho e Mello (depois condecorado como Marquês de Pombal), tratava da constituição da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto-Douro” (Cabral, 2011), criada com o intuito de evitar cópias dos vinhos Douro e do Porto e que até os dias de hoje ainda existe com esse intuito de proteção da bebida. A companhia já envolvia na sua criação os itens que hoje são necessários para se denominar um produto de indicação geográfica, como as regras para a garantia de qualidade do produto, a demarcação da região e a união de produtores em torno de uma associação. Processo que futuramente ocorreria no século XX nos anos 90 na região do Rio Grande do Sul, referente a construção da indicação de procedência Vale dos Vinhedos da Serra Gaúcha (Cabral, 2011).

As indicações geográficas voltam a ser citadas na Convenção da União de Paris (CUP) em 1883, porém mesmo ocorrendo durante o evento o aumento da PI, que agora não só continha o comércio mais também a agricultura, não houve menção sobre a separação das marcas que são tratadas como sinais distintivos de mesma natureza (Vargas, 2008). Posteriormente, viria a ser criada com a finalidade de promover e proteger a propriedade intelectual, em 1967, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, pertencente à agência da Organização das Nações Unidas (ONU) (WIPO, 2013).

Em 1994, foi o ano denominado como marco histórico para a indicação geográfica por alguns pesquisadores do assunto, pois foi o momento que foi feito o acordo TRIPS (do inglês: Trade - Related Aspects of Intellectual Property Rights, em português, Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio) que trata de aspectos relacionados à propriedade industrial e que faz parte da Organização Mundial do Comércio (OMC). O acordo tinha como objetivo principal impedir a apropriação por outros países dos ativos intangíveis dos titulares e garantir a vantagem competitiva a eles, além de permitir que o assunto passasse a ser discutido (Rêgo, 1996). Conforme definido pelo TRIPS no artigo 22 parágrafo 1º:

Para os fins deste acordo, entende-se por indicações geográficas indicações que identifiquem um bem como sendo originário do território de um membro, ou uma região ou localidade daquele território, no qual uma dada qualidade, reputação ou outra característica do produto é essencialmente atribuível a sua origem geográfica.

Pode ser observado que a TRIPS no texto não define em si a IG, descrito de forma genérica permite que cada país participante do acordo possa caracterizá-la e identificá-la

da maneira que lhe for mais adequada, sendo assim, descreve padrões mínimos de proteção para que seus membros possam adequar a suas legislações internas.

O Brasil aderiu ao TRIPS, o que o levou a atualizar a sua legislação em 1996 publicando a Lei nº 9.279, onde também cita a indicação geográfica no Título IV artigos 176º ao 182º. Pode ser observado que os três primeiros artigos ainda são ressaltados na definição de indicação geográfica no Brasil atualmente:

Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem (BRASIL, 1996).

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996).

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

O TRIPS trouxe para a lei as características de vários tratados internacionais existentes, além das próprias leis nacionais estabelecidas (Cabral, 2011).

O último marco legal brasileiro seria em 2022 com a Portaria nº 04/2022 do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), anexo A, a qual estabelece as condições para o registro das indicações geográficas no Brasil.

2.2 IG E OS PROCEDIMENTOS NO BRASIL

No Brasil, o registro das indicações geográficas se baseia na última Portaria nº 04/2022 do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) e na Lei nº 9.279, de 14/05/1996, que regula os direitos e obrigações relativas à propriedade intelectual no Brasil.

De acordo com a Portaria INPI nº 04/2022, para identificar um produto ou serviço em potencial deve-se ter como base dois requisitos: reputação e vínculo com a origem. A diferença entre os dois será necessária para definir qual especialidade, Denominação de Origem (DO) ou Indicação de Procedência (IP), será viável para o produto (Bruch *et al.*, 2009).

Para a obtenção da denominação de origem é necessário a ligação e a comprovação com a origem, desta forma é necessário conexão com o ambiente em que o produto ou serviço é produzido ou prestado (Bruch *et al.*, 2009).

Já para a indicação de procedência é necessário o prestígio, o reconhecimento sabido pela população, ou seja, que o lugar geográfico tenha ganhado fama de produção daquele item ou de prestação de determinado serviço. Conforme a Portaria INPI nº 04/2022, não há um tempo definido para a reputação existir e nem uma dimensão específica, podendo ser uma região, município ou um estado (Bruch *et al.*, 2009).

Segundo a Portaria INPI nº 04/2022, para solicitar o pedido da indicação geográfica é necessário que seja uma instituição formada por produtores, como: sindicato, instituto, associação ou outra pessoa jurídica de representatividade coletiva com legítimo interesse e que esteja estabelecida no respectivo território.

Outro item importante para a adesão da indicação geográfica é a delimitação da área, que requer especialistas no assunto onde será feito um estudo histórico-cultural do produto mostrando tanto a realidade histórica quanto a atual, para desta forma analisar a região envolvida com a produção ou a prestação do serviço. No caso da indicação de procedência os critérios são mais flexíveis ligados mais ao histórico e questões econômicas, já no caso da denominação de origem a delimitação terá estreita relação com as condições edafoclimáticas (Bruch *et al.*, 2009).

Também é necessário considerar para a solicitação da indicação geográfica a elaboração do caderno de especificações técnicas e os documentos referente à constituição da estrutura de controle que ficará responsável pela indicação geográfica. O primeiro tem o intuito de manter a credibilidade e a legitimidade do produto, para que este se mantenha com suas características peculiares e mantendo sua qualidade no processo de fornecimento pelos produtores. Desta forma, o caderno de especificações técnicas deve obter: (1) descrições das características, além das específicas, como organolépticas, físico/químico e microbiológicas; (2) definir os agentes locais; (3) determinar a importância de cada atividade realizada; e (4) elaborar um plano de controle para verificar as exigências planejadas e definidas no caderno de especificações técnicas (Bruch *et al.*, 2009). A estrutura de controle será responsável em manter as regras acordadas no caderno de especificações técnicas e executar punições quando for necessário, realizando o controle interno do produto ou serviço.

2.3 PÓS-IG NO BRASIL

Após a concessão da indicação geográfica é necessário que a associação e seus produtores pensem em estratégias para fazer bom uso da indicação geográfica que adquiriram, podendo assim aumentar o valor de seu produto com indicação geográfica, trazer ainda mais valor para a região e como consequência aumentar seu poder aquisitivo.

No Brasil, existem órgãos de governo e privados que ajudam de forma parceira na estruturação dos documentos necessários para solicitação da indicação geográfica por parte da associação de interesse perante ao INPI, exemplo contínuo dessa participação podemos citar o Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que é uma entidade privada brasileira de serviço social e que se prova um grande estimulador das indicações geográficas no país por se mostrar muito ativa neste tema. A instituição contém em seu site várias páginas informativas sobre o tema para que qualquer produtor ou consumidor entenda rapidamente do que se trata a IG, além disso já chegou a criar em conjunto com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) um livro animado online denominado "indicações geográficas Brasileiras", conforme figura 2, possibilitando ao usuário um consumo diferente através de um conteúdo interativo do tema.

Figura 2 – Livro Animado Indicações Geográficas Brasileiras



Fonte: Sebrae².

² Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/infograficos/livroanimacao/#/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

Além disso, o Sebrae também incluiu em seu site uma página direcionada para exploração das indicações geográficas reconhecidas pelo INPI, denominada “DataSebrae”, um mapa interativo onde o usuário pode encontrar e explorar melhor detalhes sobre as indicações geográficas brasileiras registradas no INPI, conforme figura 3.

Figura 3 – Mapa Interativo DataSebrae (2021)



Fonte: Data Sebrae³.

O site contém a informação onde está cada uma, quais são as suas principais características e fotos da produção no local de cada indicação geográfica. Podendo também saber sobre a história de cada localidade, o desempenho de cada uma no mercado e alguns dados técnicos sobre elas.

O Portal do INPI é o indicado como fonte segura por estar sempre atualizado nas indicações geográficas reconhecidas e as que ainda estão em andamento no registro. Contudo, o DataSebrae mostra-se como uma fonte de pesquisa e de comparações com informações encontradas na internet. Podendo ajudar a confirmar informações sobre indicações geográficas que já adquiriram concessão no INPI, além de dados necessários e assuntos do tema, como eventos anuais que ocorrem no Brasil.

Além da base de dados disponibilizada gratuitamente sobre indicação geográfica, o Sebrae é uma instituição que de forma parceira já participou da gestão de estruturação de documentos junto das associações para solicitação da indicação geográfica perante ao INPI. E

³ Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

que após concessão da IG, se mostrou uma parceira constante de associações e produtores fornecendo através de parceria com o estado ou a cidade da IG: cursos, workshops, oficinas e palestras, desta forma ajudando a preencher lacunas de conhecimento que algumas associações não conseguem fornecer aos seus produtores, ou que os próprios produtores não têm poder aquisitivo e contatos para se auto preencher.

A utilização de parceiros para ensinar e proporcionar que os produtores compreendam como atualmente podem promover sua identidade e principalmente seu produto com indicação geográfica, ajuda na criação e no desenvolvimento da estratégia de marketing a ser adotada. Contudo, é necessário compreender o envolvimento da estrutura de controle responsável pelo registro da indicação geográfica junto aos produtores, para que seja possível compreender e analisar as indicações geográficas selecionadas para o estudo multicasos dessa dissertação, podendo compreender da melhor forma a interação entre a estrutura de controle e o produtor perante o marketing digital.

A participação da associação se faz necessária – já que está incluída como uma das opções dos solicitantes para o registro das indicações geográficas –, conforme estabelecido no art. 14º da Portaria INPI nº 04/2022 que diz que apenas “a associação, o sindicato, ou qualquer outra entidade que possa atuar como tal em razão da lei”, podem figurar como substitutos processuais da coletividade no pedido de registro da IG:

Art. 14º. Podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, a associação, o sindicato, ou qualquer outra entidade que possa atuar como tal em razão da lei.

§1º O substituto processual deve estar estabelecido no respectivo território e ser representativo da coletividade legitimada a requerer o registro da indicação geográfica.

§2º O quadro social do substituto processual deve ser formado total ou predominantemente por participantes da cadeia produtiva do respectivo produto ou serviço.

§3º Na hipótese de existir no local um único produtor ou prestador de serviço tendo legitimidade ao uso da indicação geográfica, estará o mesmo autorizado a requerer o registro.

§4º Em se tratando de indicação geográfica estrangeira já reconhecida no seu país de origem, ou por entidades ou organismos internacionais competentes, o registro deverá ser solicitado pelo requerente legitimado da indicação geográfica no país de origem.

Art. 15º Poderão usar a indicação geográfica os produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local, desde que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido.

Parágrafo único. A ausência de vínculo do produtor ou do prestador de serviço com o substituto processual não configura óbice ao uso da indicação geográfica.

Contudo, mesmo a estrutura de controle tendo regras claras do que deve fazer referente ao produto com indicação geográfica, além dos itens citados, fica à mercê da decisão final dos produtores sobre a melhor forma de utilização da estrutura de controle criada ou já existente referente a outras atividades. Por esse motivo, não é possível definir um modelo de gestão que as estruturas de controle devem utilizar, somente os critérios de alguns itens que ela deve exercer referente ao produto com indicação geográfica de acordo com a solicitação no INPI. Desta forma, a interação entre estrutura de controle e produtores referente ao marketing digital deverá ser um dos itens abordados e analisados referente às indicações geográficas selecionadas para estudo de caso.

2.4 MÍDIA DIGITAL E A IG

Para analisar o envolvimento da indicação geográfica com o marketing digital atualmente, é necessário examinar brevemente as citações sobre o assunto feito por jornalistas que intermediaram o tema através de reportagens pelos canais digitais de grandes empresas, mas principalmente pela mídia tradicional que por muito tempo foi o intermediário principal de notícias com a grande massa brasileira. Tendo como base três esferas referentes ao campo jornalístico: a do consenso, a da controvérsia legítima e a do desvio (Hallin, 1989), discussões que se enquadram na bolha do consenso possibilitam que jornalistas não precisem assumir uma atitude de distanciamento ou imparcialidade, pois o direcionamento seria para defender tais valores, conforme destacado por Hallin (1989). Em relação a IG, podemos dizer que se enquadra na esfera de consenso devido ao valor-notícia que contém, quase sempre com uma abordagem positiva (Chimento, 2015).

Podemos observar que a indicação geográfica contém potencial para ser um símbolo de nacionalismo, valorização e orgulho por parte da população brasileira, pois possui os pontos principais para ser lembrada se levarmos em conta as características dos valores-notícia. Esses que contém: a **relevância** (o sentido para os cidadãos), a **personalização** (quanto mais personalizado, maior a chance de que o fato seja notado), a **consonância** (referente ao enquadramento do tema numa narrativa já especificada), a **amplificação** (que remete a amplitude do fato e suas consequências), a **dramatização** (que ressalta os aspectos emocionais), e, por fim, a **simplificação**, que implica tornar a notícia menos complexa (Traquina, 2005).

Os aspectos citados referente ao valor-notícia se tornam ainda mais evidentes quando descritos nos modelos de venda de produtos pela mídia digital através do modo de

comunicação que empresas estão tomando referente às mídias digitais conforme descrito no item 1.1, pois a combinação de todas as características junto do planejamento de divulgação do produto impacta internautas por coincidir fortemente com a comunicação atual na mídia social. Ressaltando também a importância dos itens, o autor Chimento (2015, p. 59) destaca o item de personalização como aspecto importante para valorizar a divulgação da IG:

Quanto mais pessoas aparecem, maior a chance de atrair a atenção do público e ampliar a repercussão da notícia. Daí decorre a importância de trazer consumidores para as matérias, pois “as pessoas se interessam por outras pessoas” (Traquina, 2005, p. 92) e os consumidores aparecem como personagens imparciais, pois não estão diretamente ligados ao produto.

Além disso, vale ressaltar o comentário do autor Chimento (2015, p. 59) sobre a importância da consonância que “é preciso que haja atenção dos responsáveis pela divulgação para evitar que o uso de comparações inadequadas à IG prejudique a qualidade da informação e se cristalize na sociedade como um erro de difícil correção”, pois a propagação da informação correta pelo meio de divulgação principal é um dos pontos essenciais para que a notícia atinja seus objetivos em relação ao consumidor, e para esse o repasse a outros indivíduos corretamente.

Diante deste cenário abordado sobre o modo de como tornar um assunto em valor-notícia, poderá ser feito uma análise adequada através das conclusões da pesquisa realizada por Chimento (2015) que será vista mais adiante, referente a indicação geográfica e a Imprensa. Através dessa reflexão, poderá ser verificado de forma clara na pesquisa de campo as mídias digitais utilizadas pelas seis indicações geográficas que serão os estudos de casos dessa pesquisa. Desta forma, poderemos observar se o modelo de divulgação adotado pelas indicações geográficas consegue abordar os itens necessários, com uma informação correta e de modo compreensível do assunto para receptividade do usuário, e que instigue a atenção desses consumidores sobre a notícia, além de impulsioná-los a realizar a divulgação das indicações geográficas nas suas próprias mídias pessoais. Conforme afirmado por Chimento (2015, p. 61) sobre o modo de como as indicações geográficas devem se posicionar nas mídias sobre a divulgação do seu produto:

Torna-se evidente que a divulgação da indicação geográfica, buscando a ampliação do reconhecimento social, deve focar na conscientização de forma simplificada sobre o registro, no entendimento sobre as expressões relacionadas à IG, na apresentação dos diferenciais dos produtos, no uso de personagens e temas diversificados (para reforçar o aspecto da novidade) e no combate aos erros.

Anteriormente a indicação geográfica já havia sido citada esporadicamente por jornalistas na mídia tradicional, no entanto, o impacto do assunto na população não se mostrou significativo mesmo com o conceito que a indicação geográfica aborda, conforme é ressaltado por Chimento (2015, p. 58):

A proximidade e a notabilidade podem ser vistos como dois pontos fortes da IG, pois ela é capaz de articular a noção de orgulho pela qualidade dos produtos regionais ou nacionais brasileiros (vistos como patrimônios coletivos) e tem a capacidade de ser claramente compreendida pelo público, como uma forma de proteção destes produtos conhecidos. Justamente por isso, ela tem uma forte aderência aos valores-notícia, que implicam a existência de uma noção de consenso na sociedade.

Tendo como consenso o conceito de unidade, desta forma: um povo, uma sociedade, uma nação, onde muitas vezes se traduz simplesmente como “nosso” (Traquina, 2005). Conceito esse que se pode observar nas “raízes” que descrevem a indicação geográfica.

Podemos deduzir que o item de divulgação inclui ruídos de comunicação entre o emissor e o receptor, devido a precisar de um intermediário para realizar os esclarecimentos e a criação da estima da notícia, desta forma, ocorrendo erros na divulgação da informação referente ao que é uma IG, como é feito o produto ou serviço e o seu valor de mercado.

É fato que a imprensa é ponto essencial para a divulgação do produto ou serviço, principalmente para comprovação de popularidade do item para a aquisição da indicação geográfica, no entanto, no pós-IG é necessária uma mudança na maneira que se comunica sobre o tema, pois não está mais em comprovar que o produto existe e seu valor local, mas sim em se promover em uma escala maior para que sua imagem seja identificada por consumidores externos a região.

No Pós-IG está o desenvolvimento de estratégias para utilizar a nova aquisição para trazer valor à região e impulsionar itens como produção, turismo, contratações locais e entre outros, tendo como principal ponto desenvolver a economia da região. Tendo como primeiro passo a divulgação do produto, que em muitos casos envolve custos altos, independente de quem seja o requisitante. Em um breve relato ao artigo "Indicação Geográfica na Imprensa: Cenário e Desafios" de Marcelo Rutowitsch Chimento (2015), o presidente do Conselho Superior da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) em 2013, no Rio Grande do Sul, Rogério Valduga diz:

As ações de comunicação são muito caras, exigindo grandes investimentos financeiros. As entidades que lidam com as IGs em nosso país não dispõem

de recursos para tal. O grande desafio é, através de ações de baixo custo, promover o reconhecimento.

Comentário feito após revelar que o número de visitantes na região subiu de 45 mil em 2001, para mais de 248 mil em 2012, e que este fato vinha boa parte por seus resultados em mídia espontânea devido ao bom relacionamento desenvolvido com a imprensa (Chimento, 2015). E que serviria como primeiro passo para um plano de comunicação mais amplo, pois a relação estratégica com a imprensa é acessível a pequenos e médios produtores que buscam ou que já possuem indicação geográfica no Brasil, já que seu custo é menor do realizar uma publicidade (Chimento, 2015).

Por outro lado, ocorreu um aumento gradativo e contínuo do consumo brasileiro pela mídia digital desde o surgimento da Web 2.0 em meados de 2004, conforme já descrito no item 1.2, e atualmente não há grandes custos para a criação de publicidade devido ao aumento de plataformas gratuitas e pagas, porém com menores custos para divulgação, além do crescimento de disseminação orgânica por parte dos usuários que se interessam pelo conteúdo publicado nas redes sociais por empresas diversas e marcas em geral, fazendo com que esses usuários desenvolvam uma interação e afeição por aquele item divulgado, fazendo questão de ampliar a visibilidade deste através das suas redes sociais pessoais.

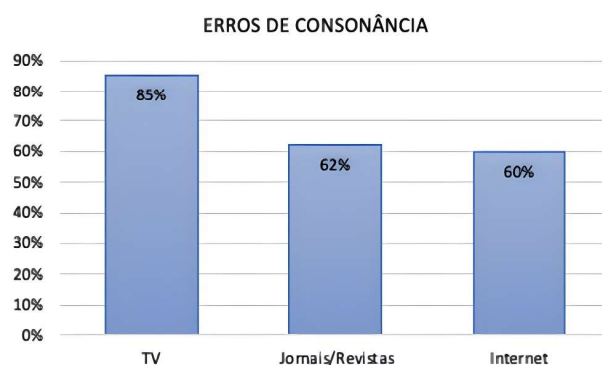
Tendo como referência a tese de Chimento (2015) sobre a imprensa e a disseminação da informação sobre a indicação geográfica, podemos compreender que a mídia espontânea era composta por veia de reportagens jornalísticas através da comunicação pela mídia tradicional e a mídia eletrônica, por canais de notícias que envolviam temas de agricultura ou turismo, sendo desconsiderados nessa pesquisa os dados das redes sociais. Em sua análise de cinco anos (2009 – 2013), Chimento (2015) encontrou e analisou 738 reportagens referente às matérias sobre indicação geográfica. Através dos dados obtidos pela pesquisa de Chimento (2015), pode-se concluir seis pontos que a indicação geográfica enfrenta em relação à imprensa.

Tendo como primeiro ponto, principalmente positivo para a IG, o crescimento contínuo de matéria sobre o assunto no decorrer dos anos na imprensa brasileira, tornando a notícia cada vez mais conhecida pela sociedade e despertando o interesse de produtores e prestadores de serviço em todo o País. A demanda de reportagens sobre indicação geográfica no Brasil inteiro são uma amostra da noticiabilidade que o ativo PI possui, como já contextualizado anteriormente sobre o valor-notícia, já que contém a capacidade de articular proximidade, relevância e notabilidade.

Por outro lado, temos como segundo ponto os desafios que ainda persistem para alcançar o objetivo de estimular, por meio da imprensa, o uso da indicação geográfica como ferramenta estratégica para a valorização de produtos e regiões. Desafios estes que completam os quatros pontos restantes, referentes à imprensa na conclusão por Chimento (2015, p. 142 e p.143) denominados: o combate aos erros, a apresentação de diferenciais, a consolidação dos termos e a importância da personalização.

Apesar da presença de especialistas, o índice de erros ainda é muito grande. Pode-se observar no gráfico 1, a porcentagem de erros ocorridos pelas matérias quando repassados ao público referente ao aspecto da consonância sobre a IG, tendo: 85% de erros quando reportagens na TV, 62% quando através de Jornais/Revistas e 60% quando reportagens na Internet. Erros de informação ao receptor final pode acarretar a absorção de conceitos errados, “como o de que a IG é uma certificação feita pelo INPI, consolidem-se na sociedade brasileira devido à forte presença na mídia” Chimento (2015, p. 138).

Gráfico 1 – Presença de Erros de Consonância nas Notícias com IG (2009-2013)



Fonte: Adaptado de CHIMENTO, 2015, p. 138

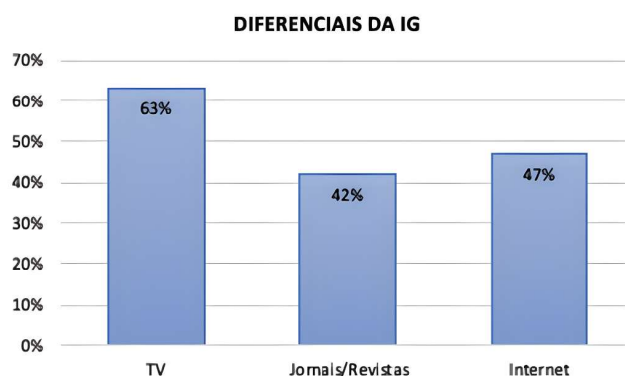
Durante a pesquisa, foi averiguado que com o aumento das matérias continuou contendo uma frequência maior de erros sobre conceitos sobre o tema IG, sendo ressaltado por Chimento (2015, p. 142) que:

A confusão da indicação geográfica com a ideia de certificação (o que implicaria na noção de que o registro do INPI equivale a um sistema de verificação de conformidade) e a identificação da IG como marca (outro importante erro conceitual, já que a marca é outro signo distintivo, no qual não há necessariamente uma relação com o meio geográfico e que pode, inclusive, ser usada de forma complementar à IG). Outra questão importante é reforçar que a atribuição do registro pertence ao INPI, mas outras instituições exercem importantes papéis de fomento, suporte e gestão, como o MAPA, a Embrapa e o Sebrae.

Erros de informação, que condizem na utilização de expressões como indicação geográfica de procedência, a inserção de números errados sobre as indicações geográficas existentes e relacioná-la ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), e erros de conceitos, como considerar a indicação geográfica uma certificação e confundir com marca, são conceitos que prejudicam a propagação da indicação geográfica e sua ampliação com o público. Pressupondo que todas as matérias devem tentar simplificar para deixar de modo compreensivo e receptivo ao público mais mantendo a essência de qualquer notícia, alguns meios de comunicação causam distanciamento ainda maior entre a indicação geográfica e o público-alvo, devido ao tamanho do público que atingem, o que seria o caso da TV, conforme o gráfico 1, já que é um meio que atinge um público muito diversificado – diferentemente de sites e jornais, que focam públicos mais específicos –, se tratando de erros referente a conceitos, a gravidade do problema é ainda maior pois transmite-se uma ideia que não condiz com o que a indicação geográfica representa de fato. Um exemplo comum em reportagens seria o termo usado de certificação, que induz à compreensão de que o INPI certifica a qualidade e a origem dos produtos, embora o Instituto não atue como órgão certificador.

Outro fator importante mais que é um problema observado, é a falta de diferenciais para os produtos/IG citados nas reportagens da pesquisa, conforme citado por Chimento (2015, p. 138) “Isso dificulta, por parte do público (potencial consumidor), a compreensão do tema e o entendimento do que torna aquele produto especial”, conforme observa-se no gráfico 2 a porcentagem ressaltada pela mídia sobre a diferenciação é baixa, tendo: 63% nas reportagens da TV, 42% ressaltado em Jornais/Revistas e 47% nas reportagens da Internet.

Gráfico 2 – Presença de Diferenciais da IG Citados nas Notícias (2009-2013)



Fonte: Adaptado de CHIMENTO, 2015, p. 138.

É necessário desenvolver formas de apresentar os diferenciais do produto/serviço de modo compreensível para o público, seja ressaltando suas características do produto ligado às raízes da região e seus benefícios para o consumidor ou o uso de práticas artesanais ou sustentáveis, prêmios conquistados, entre outros.

Questão relevante é vista pela pesquisa de Chimento (2015) seria a consolidação e a explicação dos três termos envolvidos: indicação geográfica, indicação de procedência e denominação de origem, ponto importante no planejamento de marketing digital para a divulgação do produto na mídia digital. A consolidação dos termos facilita a compreensão por parte do público e a identificação rápida do produto/serviço nas regiões. Segundo os dados da pesquisa, já existe uma consolidação do termo indicação geográfica (IG), enquanto os outros termos aparecem com menor frequência e, muitas vezes, com erros nas matérias. De acordo com os dados de Chimento (2015, p. 139), “a IG é a expressão mais usada na TV (29 inserções), nos jornais/revistas (82) e na internet (215)”.

Por fim, a personalização é importante para ampliar o apelo da reportagem, incluindo, especialmente, cidadãos comuns, ou seja, consumidores que apreciam o produto e com os quais o público poderá se identificar. Ato que ocorre muito na mídia digital por influencers digitais para impulsionar a visibilidade de uma marca ou aumentar a venda de produtos e serviços. Em sua pesquisa, Chimento (2015) avaliou que nas matérias referentes aos termos de personagens, ocorria a combinação de produtores e especialistas (21 vezes, no caso da TV) ou nenhuma aparição destes (caso dos jornais/revistas, com 88 inserções, e da internet, com 154).

2.4.1 Marketing Digital de Produtos Similares

A consolidação de uma marca no mercado e as estratégias de marketing que melhor trariam benefícios de acordo com o período que o produto seria estabelecido no mercado e a forma que seria transmitido nas mídias tradicionais já eram pensadas, criadas e implementadas por empresas privadas a décadas. Exemplos conhecidos pelo mercado devido ao seu marketing: “Coca-Cola” que conseguiu seu produto ser reconhecido rapidamente por seus consumidores, ou “Natura” que conseguiu associar sua marca a produtos feitos à base de itens naturais. Ressaltar o diferencial do produto também ajuda a marca a se consolidar na mente do consumidor. No entanto, para que a marca do produto fixe, também é necessário que sua propaganda componha os itens atrativos certos para que seja despertado o interesse na marca, por isso para promover o produto, também é necessário ser bem pensado a forma que

será divulgado. Atualmente, com o avanço das mídias digitais e a migração de boa parte do público para a internet, o poder aquisitivo para promover propagandas ou implementar um modelo de divulgação ficou mais acessível e possível para qualquer que seja o nicho do produto, conforme citado no item 1.2, desta forma ficando a mercê da criatividade e planejamento da empresa ou do empreendedor escolher sua estratégia digital.

Mesmo que empresas privadas tenham descrição jurídica diferentes das associações e produtores, ambos contém similaridades referente ao produto e seu intuito com este. Por isso, é possível aprender e ter ideias com possibilidade de serem também implementadas na estratégia digital de um produto com indicação geográfica. Os gatilhos mentais no marketing digital – definidos entre gatilho mental de **especificidade**, da **autoridade**, da **escassez**, da **urgência** e da **prova social** – são estímulos que levam as pessoas a fazerem uma escolha ou tomarem uma decisão, que estão normalmente relacionadas às vendas, técnica muito utilizada por empresas privadas na venda online de seus produtos (Ferreira, 2019).

O gatilho da escassez é utilizado por algumas marcas de vinho na criação de benefícios ao cliente, dentre alguns podemos citar a marca “Clube Wine” que criou um clube assinatura de vinhos onde o cliente recebe mensalmente a caixa em casa com vinhos escolhidos por especialistas, conforme figura 4. Esse marketing que também pode ser utilizado por produtores de vinhos que contém um produto com indicação geográfica, caso já exista esse modelo de caixa na cartela dos produtores, pode-se utilizar o produto com indicação geográfica como algo a mais e especial junto de um folheto explicando sobre o item, despertando o interesse do cliente de continuar utilizando essa caixa de vinhos. No caso de produtores que não contém assinatura de box de vinhos, podem utilizar a parceria com terceiros para realizar essa venda especial aos consumidores.

Figura 4 – Cadastro Site Club Wine (2022)



Fonte: Site Cub Wine⁴.

⁴ Disponível em: <<https://www.wine.com.br/clubewine/>>. Acesso em: 31 out. 2022.

O artesanato é um nicho complicado, pois dependendo do produto, pode ser fácil ou mais difícil criar a devida publicidade que irá atingir o público-alvo. Por esse motivo, deve ser analisado cada item, de modo que se elabore a estratégia mais adequada. Em casos de joias, é possível realizar a mesma criatividade da box parceria, como no caso do vinho, em itens de bordado a possibilidade de utilizar o produto com indicação geográfica como algo especial de venda de itens de lojas e marcas parceiras online, podendo utilizar do gatilho da autoridade para mostrar como o item é especial por ser criado especialistas, desta forma trazendo aquele consumidor para mais perto.

O modo de comunicação nas redes sociais também deve ser analisado de acordo com o público-alvo, podendo ser ajustado de várias formas como: **formal** (que envolve explicações sobre indicação geográfica mais direcionado para conhecimento do que é para produtores) ou **informal** (comunicativo descontraído para o público geral), esse modelo de comunicação “internetês” com o público em geral é muito utilizado por muitas empresas privadas no modo online para que o consumidor se sinta mais à vontade sobre qualquer tema abordado do produto, como se estivesse comentando a um amigo em uma mesa de bar sobre o produto da empresa, invés de algo muito formal que dá a sensação de escola.

Deve-se ressaltar que todos os exemplos abordados de marketing digital já criam uma educação ao consumidor sobre o tema indicação geográfica, pois a partir do momento que você disponibiliza a propaganda do produto, é necessário uma explicação direta e de compreensão acessível. Desta forma, a divulgação do produto com indicação geográfica está ligada diretamente à educação do consumidor brasileiro.

O marketing digital possibilita o empreendedor atingir o potencial de visibilidade da marca, de seu produto e ter o retorno financeiro mais viável, contudo é necessário utilizar estratégias e se tornar flexível com o mercado que se atualiza constantemente. Desta forma, é possível produtores de grande porte, mas principalmente os produtores e associações de pequeno porte atingirem grandes potenciais utilizando o marketing digital como estratégia e sua visibilidade e em sua venda. Conforme foi descrito no item 1.1, os potenciais atingidos por empresas privadas utilizando os meios digitais para auto divulgação, também podem ser alcançados por empresas pequenas, ou nesse caso, produtores e associações. Contudo, utilizar de itens presenciais divulgando de forma online também é meio para promover o produto com indicação geográfica e a localidade, por isso eventos presenciais que trazem turismo a região, divulgam a indicação geográfica nas mídias digitais e se tornam ponto estratégico positivo de associação a imagem da indicação geográfica e do território, ajudando a fomentar também o turismo.

Vale ressaltar como modelo de marketing digital, o site desenvolvido por Portugal denominado “Produtos Tradicionais Portugueses”, conforme figura 5 e 6. O país é uma referência sobre estimular a indicação geográfica na região, o governo criou um site onde contempla sobre o tema informando sobre indicações geográficas existentes, dando detalhes sobre o local de origem, eventos sobre o tema, informações técnicas sobre a indicação geográfica, notícias da mídia, informação sobre o selo de indicação geográfica de Portugal que ajudam a distinguir produtos, entre outros assuntos relacionados.

Figura 5 – Home Page do Site Produtos Tradicionais Portugueses



Fonte: Site da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Portugal⁵.

Figura 6 – Home Page do Site Produtos Tradicionais Portugueses



Fonte: Site da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Portugal⁶.

⁵ Disponível em: <<https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

⁶ Disponível em: <<https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

Pode-se dizer que atualmente no Brasil possuímos algo similar através do Datasebrae, conforme citado no item 2.3, já que os direcionamentos e os assuntos ressaltados em ambos os sites são parecidos. Este modelo de site ajuda a unir informações sobre o tema, facilitando ao consumidor, produtor ou acadêmico sobre o assunto que deseja encontrar mais informações sobre as indicações geográficas ou alguma indicação geográfica específica. No entanto, a facilidade da informação vai depender da atualização dos proprietários do site, além do fato que o consumo final (compra do produto) não será suprido no acesso ao site, já que o consumidor a partir deste site terá que seguir o direcionamento para o site ou rede social da associação e assim por diante.

2.5 MARCA E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

É necessário ressaltar a diferença entre o termo marca e indicação geográfica, já que cada produtor pode conter sua marca individual e possuir em seu portfólio de produtos um produto com indicação geográfica.

Não existe “marca da IG”, pois indicação geográfica não é marca de produto ou serviço, não é marca de certificação, não é marca coletiva e não é selo (Barbosa; Valente, 2020). Quando a indicação geográfica é reconhecida pelo INPI pode vir acompanhada de uma representação gráfica – mesmo não sendo obrigatório conter –, esta destina-se a indicar a origem geográfica de determinado produto ou serviço. Na figura 7, pode-se observar alguns exemplos de indicações geográficas que possuem representação gráfica.

Figura 7 – Representação Gráfica da IG Região Pedra Madeira Rio de Janeiro, IG Tomé-Açu e IG Ortigueira



Fonte: Site INPI (2023)⁷.

⁷ Disponível em:

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro>. Acesso em: 02 nov. 2023.

A representação gráfica da indicação geográfica pode-se tornar um item reconhecido pelo público consumidor, contudo, o significado dela é diferente da marca. A marca é outro tipo de sinal, cuja função é distinguir produtos e serviços. Portanto, as funções da indicação geográfica e da marca são diferentes (Barbosa; Valente, 2020).

Entre os tipos de marcas, conforme destacado no manual de indicação geográfica disponibilizado pelo site do INPI, existe a marca de certificação, que é um tipo de marca que visa a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas. Existe a marca coletiva que se destina a informar ao consumidor que aquele produto ou serviço por ela assinalado provém de membros de uma determinada entidade coletiva, sendo associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros, e por esse motivo, somente seus membros podem utilizá-la.

E por fim, existem as marcas de produto ou serviço que são sinais distintivos cuja principal função é distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem empresarial diversa. Desta forma, um produtor pode possuir uma marca individual para divulgar sua loja e seus produtos.

Além disso, também existe o selo, este é um sinal que se aplica sobre atos ou objetos com a finalidade de autenticá-los, torná-los invioláveis ou marcar uma propriedade. É regido por legislação própria e destina-se a uma função específica.

2.6 PRODUTORES E A IMAGEM DO PRODUTO

O artigo de Moreira (2018) refere-se às indicações geográficas, sinais distintivos do comércio protegidos pelos direitos relativos à propriedade industrial. Tendo como foco o contexto brasileiro e seu registro da indicação geográfica (IG) pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que está vinculado a um nome geográfico, a tese de Moreira (2018) discute os nomes geográficos das indicações geográficas, considerando o conceito de nome geográfico e seus desdobramentos. No entanto, para complemento de informação desta pesquisa teremos como prioridade a forma como o produto com indicação geográfica se posiciona visualmente ao cliente – conforme conclusões feitas por Moreira (2018) referente especificamente a este assunto – ressaltando a identificação da indicação geográfica e suas características na embalagem. Notícias sobre as indicações geográficas são necessárias como parte do plano de marketing digital de qualquer produto, porém na venda de produtos e serviços é necessário considerar vários fatores para finalmente lançar no mercado e conseguir uma venda positiva, que inclui não somente a satisfação do cliente mais a sua publicidade

orgânica do produto aos familiares, e principalmente, aos desconhecidos através das redes sociais. Compreendendo-se que o planejamento do produto é complexo, deve-se entender a percepção visual do consumidor como uma das características.

A representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica deve, quando possível, estar em sintonia com a embalagem do produto. A representação gráfica e a embalagem contêm atração e fascínio perante a sensibilidade humana, atingindo a parte emocional, levando o indivíduo a reagir e realizar um desejo despertado impulsivamente na compra do produto. Desta forma, o molde do produto junto da imagem da indicação geográfica deve despertar esse sentimento marcante para provocar o sentimento de lembrança que levará o item a se tornar reconhecido, conforme ressaltado por Blessa (2015, p. 19) “A identificação do produto no mercado não é feita somente por marcas. A embalagem é também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo”.

A escolha da representação gráfica ou figurativa, além do nome da indicação geográfica influencia para que seja reconhecido pelo cliente, no entanto, levando em consideração os dados observados na pesquisa de Chimento (2015) e o aumento contínuo da propagação sobre o ativo indicação geográfica, porém ainda com erros repassados por reportagens já citados, uma não definição de forma estratégica do nome geográfico ou a alteração frequente da representação gráfica pode prejudicar o produto em suas vendas e reconhecimento referente a região.

Na figura 8 e 9 podemos observação o design de algumas indicações geográficas reconhecidas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, cada uma seguindo as regras compostas pelo registro do INPI, porém com a dificuldade de identificação visual direta que o produto é uma indicação geográfica, além de alguns casos ainda ser difícil identificar rapidamente a sua região.

Figura 8 – Representação Gráfica ou Nominativa das IP Reconhecidas até Agosto/2017



Fonte: Moreira, 2018, p. 34 - Adaptado de INPI

Figura 9 – Representação Gráfica ou Nominativa das IP Reconhecidas até Agosto/2017



Fonte: Moreira, 2018, p. 34 - Adaptado de INPI

Conforme observado por Moreira (2018), foi saneado ao longo do processo de exame, durante o registro de algumas indicações geográficas era verificado a solicitação de um nome geográfico, porém a documentação anexada ao processo para a comprovação do mesmo apresentava a ocorrência de outros nomes. Acredita-se por Moreira (2018, p. 189 e p. 190) “que estes problemas podem ser fruto da falta de conhecimento sobre a importância do nome geográfico para o registro de uma indicação geográfica, a não consolidação da escolha do nome geográfico que será registrado como IG”. Junto dessa análise, também foi identificado a falta de visão a longo prazo do uso das representações gráficas ou figurativas registradas com

as indicações geográficas, tendo por algumas detentoras da indicação geográfica a alteração da sua imagem figurativa alterada depois de alguns anos, como mostrado na figura 10, referente a IP Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais e IP Franca para calçados de couro do Estado de São Paulo.

Figura 10 – Representações Gráficas Registradas e suas Alterações



Fonte: Moreira, 2018, p. 191 - INPI

Como observado, conclui-se por Moreira (2018, p. 196) que por muitos não se há uma análise e planejamento do nome da indicação geográfica, o que provoca que sua imagem visual do produto também não tenha tanto desenvolvimento por parte dos solicitantes da IG:

A definição de um nome geográfico para o registro como IG não é uma tarefa trivial, normalmente são necessárias várias reuniões acompanhadas de muitas discussões até a escolha definitiva do nome que será registrado. O que deveria ser óbvio, o nome estar definido antes mesmo da perspectiva de solicitação de registro de uma IG, na verdade não ocorre com tanta frequência nas indicações geográficas brasileiras.

No entanto, podemos ressaltar que existem algumas indicações geográficas que investem no design do seu produto, como é o caso da IG Canastra, para queijo, de Minas Gerais, conforme a figura 11. A APROCAN, associação responsável pela indicação geográfica, optou por utilizar uma etiqueta de caseína para fazer parte do design do queijo e trazer mais credibilidade ao produto devido a evitar falsificações dos queijos na região e fora dela, além de fortalecer o reconhecimento rápido da indicação geográfica.

Figura 11 – Produto Indicação Geográfica Queijo Canastra



Fonte: Site Queijo Canastra - MG⁸.

A etiqueta caseína foi uma opção viável para a associação, conforme o site Portal de Queijo direcionado para este produto específico, a caseína é uma proteína láctea do próprio leite, que através de tecnologia desenvolvida desde 1919, pôde ser separada e solidificada de forma a ser moldada em formato de uma etiqueta. Conforme segue outros esclarecimentos sobre a proteína no site:

Por se tratar de uma proteína láctea natural, a mesma adere ao queijo sem interferir no seu sabor e no seu odor. Como componentes complementares, ela pode ter a adição de glicerol, visando facilitar sua aplicação, além de corantes naturais para a impressão de uma determinada marca na etiqueta.

A associação APROCAN decidiu utilizar a etiqueta como forma de evitar falsificações, mas também ter poder de controle e fiscalização do queijo em relação aos seus produtores associados, conforme ressaltado em seu site referente a indicação de procedência, “se o queijo está identificado com a etiqueta, quer dizer que ele foi feito na área delimitada pela indicação de procedência Canastra. Ele garante a origem do produto”.

A etiqueta em si não contém diferença direta, pois funciona como qualquer outra etiqueta, seja ela de plástico, papel ou até mesmo metalizada, porém no caso do queijo Canastra a associação optou por utilizar um código de rastreio impresso na etiqueta junto da

⁸ Disponível em: <<https://queijodacanastra.com.br>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

representatividade gráfica da IG. Este código contém oito dígitos, sendo que os três primeiros identificam o produtor e os cinco últimos identificam individualmente cada peça de queijo, conforme podemos observar na figura 12.

Figura 12 – Marcação Física da Indicação Geográfica Queijo Canastra



Fonte: Site Queijo Canastra - MG⁹.

Porém, a etiqueta é um complemento, para utilizar a indicação geográfica é necessário seguir os critérios de produção tradicionais, identificados e protegidos pela indicação de procedência.

O design de embalagem do queijo Canastra é uma demonstração de como a indicação geográfica pode destacar sua identidade visual ao consumidor, igual ao produto de qualquer outra empresa privada, tendo um planejamento de marketing bem estruturado é possível destacar a imagem da indicação geográfica no mercado, mostrar a segurança que o produto contém por parte dos responsáveis e ao mesmo tempo ensinar o consumidor sobre o que é a indicação geográfica. Conforme é ressaltado no relato da associação APROCAN em seu site sobre a indicação de procedência, “para o consumidor, ele é a segurança de um queijo com origem, o que pode ajudar nossos produtores a abrirem novos mercados e garantir uma melhor remuneração. Isso ajuda a manter as nossas famílias no campo, protegendo uma tradição secular”.

⁹ Disponível em: <<https://queijodacanastra.com.br>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

Vale-se ressaltar que com o intuito de criar uma identidade visual sobre o tema de indicação geográfica ao público brasileiro, o INPI através da Portaria nº 46/2021 confirmou a criação dos Selos Brasileiros de indicações geográficas, que podem ser vistos na figura 13 e 14.

Figura 13 – Selos Brasileiros de Indicação Geográfica de Denominação de Origem e Indicação de Procedência Expressos em Colorido.



**Denominação de Origem
(IG) Indicações Geográficas
Brasil
Cor Verde**



**Indicação de Procedência
(IG) Indicações Geográficas
Brasil
Cor Azul**

Fonte: Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas do INPI (2021)¹⁰.

Figura 14 – Selos Brasileiros de Indicação Geográficas de Denominação de Origem e Indicação de Procedência Expressos em Preto e Branco



Fonte: Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas do INPI (2021)¹¹.

¹⁰ Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.

¹¹ Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.

O objetivo dos selos é criar uma identidade nacional para os produtos e serviços brasileiros que possuem IG, estimulando seu uso pelos produtores e prestadores de serviço e facilitando a identificação por parte dos consumidores. A criação dos selos tem o intuito de diminuir um dos problemas citados brevemente por Moreira (2018) sobre a representatividade gráfica das indicações geográficas, no entanto, a utilização por parte das indicações geográficas é facultativo, além do uso dos selos ser gratuito e restrito aos produtores e prestadores de serviço que tenham direito ao uso da indicação geográfica registrada no INPI.

Desta forma, caso os produtores tenham interesse de utilizar os selos em seus produtos, deverão seguir a padronização dos ângulos da figura 15, podendo ainda utilizar em conjunto da representatividade gráfica escolhida no registro da IG.

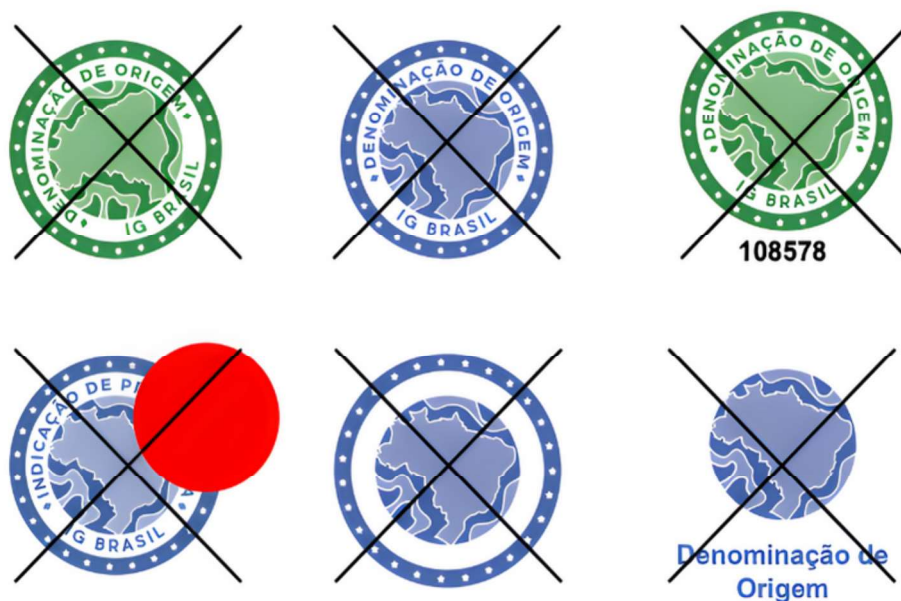
Figura 15 – Aplicações Junto de Representações Gráficas Registrada da IG



Fonte: Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas do INPI (2021)¹².

¹² Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.

Figura 16 – Aplicações Proibidas no Produto

Fonte: Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas do INPI (2021)¹³.

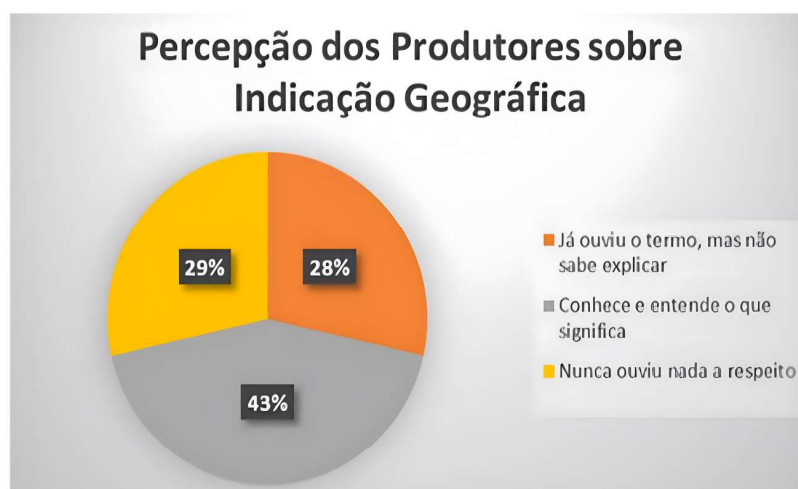
Com o intuito de evitar a descaracterização do selo, na figura 16, deve-se sempre evitar rotacionar, aplicar elementos sobre ele, desmembrar seus atributos e jamais fazer alterações em sua estrutura, desta forma o INPI protege a imagem criada para despertar o sentimento de reconhecimento com o público brasileiro, conforme já descrito anteriormente.

Por fim, foi abordado a pesquisa de Oliveira (2021) que tem como dois dos objetivos específicos disseminar o conceito de indicação geográfica na Região da Matas de Minas e apresentar a importância da indicação geográfica para o desenvolvimento local, no entanto, para complementar o conteúdo desta pesquisa foi analisado os resultados obtidos referente aos agricultores que contém o direito na utilização da IG.

Foi concluído pela autora após entrevistar os agricultores para a pesquisa que quando perguntados sobre o que é indicação geográfica, 29% dos Produtores alegaram não conhecer nada sobre o tema, 28% disseram já ter ouvido a expressão, mas não souberam explicar do que se trata e 43% disseram conhecer e comentaram sua percepção a respeito, conforme podemos visualizar no gráfico 3.

¹³ Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.

Gráfico 3 – Percepção dos Produtores sobre Indicação Geográfica

Fonte: OLIVEIRA, 2021, p. 69

Contudo, a análise foi verificada que como a amostra era específica para um produto, a porcentagem de desconhecimento sobre o termo poderia aumentar se na amostra fosse incluída outros produtores de outros itens agrícolas (Oliveira, 2021, p. 69). Conforme sua breve citação Oliveira (2021, p. 69) diz:

Embora uma parcela considerável tenha alegado saber sobre IG, a amostra foi composta majoritariamente por produtores de café especial, esses produtores tendem a conhecer melhor sobre o assunto. Para uma amostra com mais produtores de café tradicional, espera-se que o número de pessoas que nunca ouviram o termo, ou que não sabem do que se trata seja maior.

Através da pesquisa pode-se observar o envolvimento dos agricultores sobre o tema indicação geográfica enquanto era solicitado e concedido o registro pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI para a aquisição da IP Matas de Minas. Durante o desenvolvimento da pesquisa as perguntas foram mudadas de acordo com a solicitação e a aquisição da IG, “Você sabe que o Conselho das Entidades do Café das Matas de Minas depositou um pedido de IP?” para “Você sabe que a região recebeu o registro de IP Matas de Minas?” (Oliveira, 2021, p. 70).

Gráfico 4 – Ciência dos Produtores sobre a IP Matas de Minas

Fonte: OLIVEIRA, 2021, p. 70

Notado posteriormente, a autora identificou no gráfico 4 que 57% dos produtores entrevistados não tinham conhecimento sobre o processo de obtenção da IP Matas de Minas, entre estes uma produtora sabia do processo, mas tinha informações equivocadas sobre o tema. De acordo com a percepção de Oliveira (2021) após as pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, com as entrevistas e percepção dos produtores, concluiu-se que o conceito de indicação geográfica ainda é pouco conhecido pelos produtores da região das Matas de Minas, e aqueles que conhecem não compreendem em sua totalidade. Identificou uma grande demanda acadêmica sobre o assunto, porém, falta de conhecimento dos produtores sobre o tema. Desta forma, entende-se que um material com linguagem mais clara e simples se faz necessário para divulgação do termo e conscientização da sua potência para os produtores e para toda a região.

Vale ressaltar, que as reportagens que contém erros de informação e que incluem como alguns dos especialistas os produtores que têm direito a indicação geográfica – conforme dados citados da pesquisa de Chimento (2015) –, se formos ter como amostra para análise a pesquisa feita por Oliveira (2021), podemos compreender que muitos produtores ainda não compreendem a indicação geográfica detalhadamente, desta forma, influenciam no repasse de informações equivocadas quando solicitados para divulgar a indicação geográfica pelos meios de comunicação.

CAPÍTULO III – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de facilitar a compreensão dos procedimentos metodológicos apresentados no decorrer deste capítulo, recordamos aqui o objetivo principal desta dissertação: que é avaliar a importância do marketing digital na gestão do ativo indicação geográfica após a sua concessão. Para isso: (1) Busca por referencial teórico por meio de pesquisa bibliográfica relacionada ao marketing digital e a gestão da indicação geográfica; (2) Estudo de caso de seis indicações geográficas de produto entre as classificações de: artesanato e agroindustriais de bebidas alcoólicas. Esta seleção considera a questão de categoria do produto e o acesso a dados abertos para análise da pesquisa, buscando poder analisar e realizar comparação entre as indicações geográficas das categorias selecionadas do marketing digital realizado (será trabalhado com as seguintes indicações geográficas: Campanha Gaúcha (vinho), Farroupilha (vinho), Vale dos vinhedos (vinho), Divina Pastora (renda de agulha em lacê), Pirenópolis (joias artesanais em prata) e Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (bordado filé); (3) Por meio de análise dos dados abertos das mídias digitais próprias dos seis casos selecionados, entrevista com os gestores das associações de algumas indicações geográficas selecionadas e especialista que trata do tema pós-IG nas redes sociais, verificar e analisar quais as ferramentas digitais utilizadas na pós-concessão do ativo indicação geográfica e quais as importâncias delas, além de avaliar os processos de gestão de implementação da indicação geográfica na mídia digital; e por fim (4) Propor uma cartilha digital referente ao marketing digital direcionado a indicações geográficas, referente ao seu Pós-IG.

Esta dissertação se utiliza de uma pesquisa quanti-qualitativa, que usa a estratégia do método misto sequencial, onde em um primeiro momento da pesquisa foram quantificadas e representadas em gráficos as mídias digitais ativas e inativas das indicações geográficas reconhecidas até agosto de 2021 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Esta estratégia foi uma forma de complementar e orientar a abordagem qualitativa, posteriormente aplicada no desenvolvimento desta pesquisa.

A abordagem quantitativa, se caracteriza por considerar que tudo pode ser quantificável, isto é, opiniões e informações podem ser traduzidas em números para que possam ser classificadas e analisadas, segundo Godoy (1995, p.58). Já a abordagem qualitativa proporciona “[...] a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (Godoy, 1995, p.58).

Em uma comparação entre a abordagem quantitativa e a qualitativa, Freitas e Jabbour (2011, p.10) afirmam que:

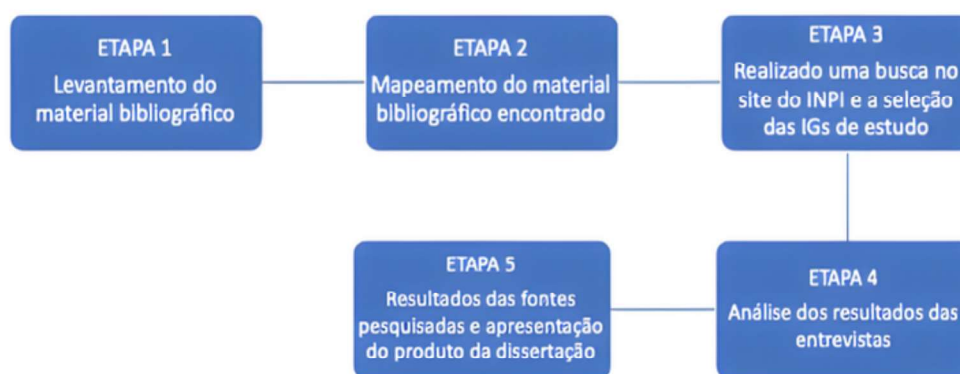
A principal vantagem da abordagem qualitativa, em relação à quantitativa, refere-se à profundidade e à abrangência, ou seja, o “valor” das evidências que podem ser obtidas e trianguladas por meio de múltiplas fontes, como entrevistas, observações, análise de documentos, permitindo ao pesquisador detalhes informais e relevantes dificilmente alcançados com o enfoque quantitativo, admitindo também uma relação bem mais próxima e sistêmica do objeto de estudo, [...].

Contudo existem pesquisas que fazem a utilização de uma abordagem mista, onde os métodos quantitativos e qualitativos se complementam para uma melhor abordagem do problema de pesquisa. Por esse motivo, segundo Polit e Hungler (1995, p.227), uma abordagem quanti-qualitativa, “é aquela que permite a complementação entre palavras e números, as duas linguagens fundamentais da comunicação humana”.

Segundo Creswell (2010, p.39), pode-se utilizar junto dessa abordagem três estratégias gerais: métodos mistos sequenciais, métodos mistos concomitantes e métodos mistos transformativos, sendo utilizado por essa pesquisa junto da abordagem os métodos mistos sequenciais onde “o investigador pode iniciar por uma abordagem qualitativa e seguir com uma abordagem quantitativa, ou vice-versa;”.

Seguindo este raciocínio, a pesquisa foi dividida em cinco partes, conforme o fluxograma apresentado na figura 17.

Figura 17 – Etapas de desenvolvimento da pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Na primeira etapa foi realizada a revisão bibliográfica, que contemplou principalmente, os conceitos de indicação geográfica e de marketing digital, e foi elaborada a partir de artigos, livros, dissertações e teses nacionais e internacionais e, ainda, materiais disponíveis na internet.

A pesquisa documental inicial teve como objetivo explorar o tema da pesquisa, isto é, o marketing digital como diferencial competitivo na gestão de indicações geográficas após concessão. Por isso, foram realizadas consultas à Lei da Propriedade Industrial, às listas de indicações geográficas brasileiras disponíveis no site do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual e os aspectos gerais e de consumo no Brasil de plataformas envolvidas no marketing digital.

Na segunda etapa, a partir do material bibliográfico levantado, foram elaborados os roteiros para os seguintes instrumentos de pesquisa: levantamento de dados abertos das mídias digitais das indicações geográficas, entrevistas e análise dos dados obtidos.



Na terceira etapa, foi realizada uma busca no INPI que disponibiliza em seu site três listas sobre as indicações geográficas: uma das indicações de procedência concedidas, uma das denominações de origem concedidas e uma onde é possível ver todos os pedidos de registros e respectivo andamento. Essas listas são atualizadas de acordo com as publicações da Revista da Propriedade Industrial. E através dessa revista os requerentes têm acesso ao andamento dos seus pedidos de registro.

É possível encontrar através dessas listas as seguintes informações sobre as indicações geográficas concedidas: número, requerente, nome geográfico, país/UF, produto/serviço, data do registro, delimitação e a representação gráfica para a IG, conforme figura 18.

Figura 18 – Visão geral da listagem das indicações de procedência reconhecidas

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA RECONHECIDAS

DADOS BIBLIOGRÁFICOS		APRESENTAÇÃO
Número Requerente Nº de fls. Nome geográfico/Gentílico País/UF Produto/Serviço Espécie Data do registro Delimitação	IG200002 A. P. de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE 300 fls. Vale dos Vinhedos BR/RS Vinhos: tinto, branco e espumante. Indicação de Procedência 19/11/2002 A região do VALE DOS VINHEDOS possui uma área total de 81.23Km ² , distribuída na sua maior parte no Município de Bento Gonçalves, mas também nos Municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul. Considerando-se as coordenadas extremas, o VALE DOS VINHEDOS localiza-se nos paralelos 29°38' e 29°15' Oeste de Greenwich. Possui a forma aproximada de um triângulo isosceles, cujos vértices localizam-se a Nordeste da cidade de Bento Gonçalves, a Leste da cidade de Monte Belo do Sul e ao Norte da cidade de Garibaldi.	
Número Requerente Nº de fls. Nome geográfico/Gentílico País/UF Produto/Serviço Espécie Data do registro Delimitação	IG990001 Cons. das Ass. dos Cafeicultores do Cerrado – CACER 443 fls. Região do Cerrado Mineiro BR/MG Café Indicação de Procedência 14/04/2005 A área geográfica é delimitada pelos paralelos 16°37' a 20°13' de latitude e 45°20' a 49°48' de longitude, abrangendo as regiões de Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1.100m, com o clima ameno, sujeitas a geada de baixa intensidade e com possibilidade de produção de bebida fina, de corpo mais acentuado.	Região do Cerrado Mineiro
Número Requerente Nº de fls. Nome geográfico/Gentílico País/UF Produto/Serviço Espécie Data do registro Delimitação	IG200501 Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional 161 fls. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional BR/RS Carne Bovina e derivados Indicação de Procedência 12/12/2006 A área geográfica compreende os municípios de Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel. Situa-se na região sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul, na fronteira com o Uruguai, entre os paralelos 30° e 32°30' Sul e os meridianos 56°30' e 54°30' Oeste de Greenwich, ocupando área aproximada de 30.000 Km ² .	

Fonte: INPI (2023)¹⁴.

Primeiramente, foi realizado um mapeamento das indicações geográficas reconhecidas até agosto de 2021 pelo INPI, sendo 97 o número de indicações geográficas registradas, onde 29 são Denominações de Origem (DOs) (20 nacionais e 9 estrangeiras) e 68 Indicações de Procedência (IPs). No entanto, para essa pesquisa foram consideradas as 88 indicações geográficas nacionais registradas até o mês de agosto de 2021.

Das 88 indicações geográficas consideradas, através dos dados disponibilizados pelo INPI sobre cada indicação geográfica nacional concedida, foi realizado uma busca pelos detentores da IG na plataforma Datasebrae, plataforma Google, plataforma Facebook e a plataforma Instagram, sendo estas duas últimas as únicas redes sociais consideradas para a pesquisa.

Nesta busca geral foram criadas três classificações para a identificação da indicação geográfica na mídia digital, sendo separado em: Avanço, Sem Avanço e Invisível.

Considerando como “avanço” quando a indicação geográfica já contém um site ou uma rede social ativa.

¹⁴ Disponível em:

<<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At14Nov2023.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

Já as indicações geográficas consideradas “sem avanço” são as que contém um site ou uma rede social, porém quando a rede social não é utilizada a mais de um ano ou onde o site se encontra inativo (link do site direcionado a outra empresa que não tem envolvimento com a IG, ou link que se encontra sem existência ou as postagens do site estão estagnadas a mais de um ano contando a partir de fevereiro de 2022).

E por fim, as indicações geográficas consideradas “invisível” são aquelas que não aparecem na plataforma do Google direcionando para o site ou rede social da indicação geográfica ou que não foram encontradas na busca direta feita nas plataformas Facebook e Instagram, no entanto, está sendo considerado como invisível invés de inexistente pois pode ocorrer de existir a indicação geográfica em uma das duas plataformas, porém esta não se encontra “visível” aos clientes por motivo da própria plataforma ou não utilização de fatores de busca.

Tendo esta busca o intuito de compreender se as indicações geográficas mostravam-se ativas nas mídias digitais, e compõe o apêndice B, além disso a partir dessa análise realizada foi feita a seleção das indicações geográficas que seriam analisadas no estudo multicaseos.

A proposta inicial era selecionar e analisar dez indicações geográficas entre as indicações geográficas reconhecidas pelo INPI. Porém a tarefa se mostrou exaustiva, tendo em vista que seria necessário analisar todas as mídias digitais das dez indicações geográficas selecionadas em um período de 5 anos (entre 2018 a 2022), com centenas de postagens cada uma. Desta forma, foram selecionadas somente seis indicações geográficas para análise de estudo multicaseos, considerando entre as classificações de: artesanato e agroindustriais de bebidas alcoólicas. Tendo escolhido essas classificações pois produtos de artesanato tendem a estar entre os produtos de menor público comparado a outros produtos com indicação geográfica, sendo assim, esta pesquisa pode mostrar-se um diferencial para detentores deste setor. Já o setor de bebidas alcoólicas foi escolhido por conter um público consumidor grande, tende a possuir uma estrutura bem elaborada de publicidade própria online e já constar um retorno positivo de um público consumidor frequente, desta forma, possivelmente poderá trazer estratégias ainda não utilizadas por outros produtos com indicação geográfica.

Para a escolha das indicações geográficas do estudo multicaseos, foi considerado: a categoria do produto e o acesso a dados abertos para análise da pesquisa, buscando poder analisar e realizar comparação entre as indicações geográficas das categorias selecionadas e o marketing digital realizado por eles. Estar com no mínimo uma das redes digitais ativa para que essa possa ser analisada: Site, Rede Social Facebook e Rede Social Instagram, sendo feita uma análise qualitativa e quantitativa de seus dados abertos referente a sua auto divulgação do

produto com indicação geográfica. E retorno da tentativa de contato para possível entrevista, para ter no mínimo uma entrevista com o detentor da indicação geográfica selecionada na categoria do produto do estudo multicaseos.

Considerando os itens acima citados, foi optado pelas seguintes indicações geográficas: Campanha Gaúcha (vinho), Farroupilha (vinho), Vale dos vinhedos (vinho), Divina Pastora (renda de agulha em lacê), Pirenópolis (joias artesanais em prata) e Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (bordado filé).

Seguindo para a quarta etapa, é apresentando a análise e a discussão dos resultados das entrevistas realizadas com os detentores de algumas das indicações geográficas selecionadas para o estudo multicaseos e a especialista que trata do tema IG nas redes sociais.

Por isso, foram realizadas as entrevistas semiestruturadas em profundidade que tem o intuito de recolher respostas do entrevistado por meio de teorias e pressupostos definidos pelo investigador (Duarte, 2008), possibilitando a liberdade de expressão do entrevistado sem que o entrevistador perca o seu foco, conforme técnica ressaltada por Gil (2011). Os modelos para as entrevistas semiestruturadas estão disponíveis nos Apêndices A e B.

Foi feito contato com todos os detentores das indicações geográficas selecionadas para o estudo multicaseos através do próprio perfil nas redes sociais destes, e por e-mails disponibilizados através do site, quando existente, ou no próprio perfil da rede social. Serão evitadas referências diretas aos entrevistados durante o texto desta dissertação, mesmo que não tenha sido uma condição imposta pelos entrevistados. Assim, os mesmos serão identificados como: Gestão da IG Divina Pastora, IG Campanha Gaúcha, IG Pirenópolis. Os cargos dos entrevistados estão citados junto com a informação da associação nas transcrições das entrevistas no Apêndice C.

A escolha pelos detentores que dariam entrevista foi com aqueles que retornaram o contato para a tal. Em relação à opção da especialista que daria entrevista para dissertação, foi escolhido por indicações de detentores de indicações geográficas, por ter graduação na área de marketing, por ter trabalhado com propriedade intelectual e estar hoje em dia com perfil ativo em rede social com o intuito de divulgar indicação geográfica, e por retornar o contato para entrevista.

Sendo assim, foi realizada duas entrevistas distintas, uma com foco nas entidades ligadas à gestão da IG Divina Pastora, IG Campanha Gaúcha, IG Pirenópolis e outra para a Especialista Maria Cláudia Nunes Pinheiro, que é Mestre em Direito de Propriedade Intelectual e graduada em Gestão de Marketing, além de já ter participado de projetos através de empresas voltados à divulgação da indicação geográfica, atualmente contém o perfil de

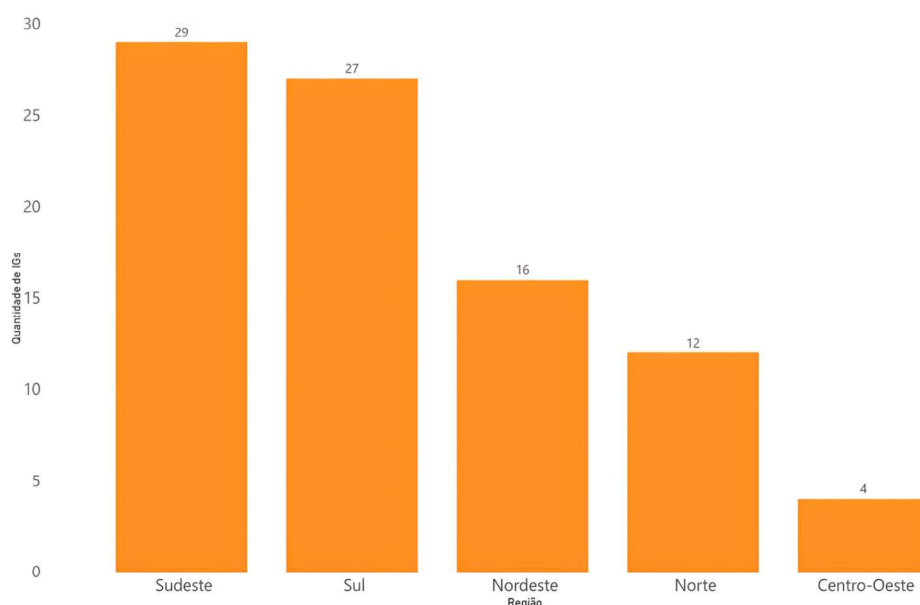
produtor de conteúdo na rede social Instagram denominado “Vou te contar sobre o Brasil” onde tem o intuito de divulgar sobre o tema. O olhar de um especialista em marketing que tem como tema principal a divulgação da indicação geográfica, porém sem vínculo a uma indicação geográfica diretamente, vem para agregar valor à dissertação por possuir uma outra perspectiva dos perfis até então analisados, cedendo mais informações sobre a propagação do tema indicação geográfica, barreiras enfrentadas e a absorção do tema por parte de seus seguidores. A escolha da entrevista semiestruturada surgiu devido a sua liberdade de acrescentar novas questões, caso seja identificada a necessidade durante a realização da entrevista.

Na quinta etapa reuniu-se os resultados de todas as fontes pesquisadas, organizado pelo levantamento de dados abertos do estudo multicasos, entrevistas realizadas e a apresentação do produto da dissertação. Complementando traz as conclusões e as recomendações de trabalhos futuros.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO MULTICASOS

4.1 CASOS DE IGS REGISTRADAS NO BRASIL

Primeiramente, foi realizado uma revisão das indicações geográficas reconhecidas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, até agosto de 2021, sendo 97 o número de indicações geográficas registradas, onde 29 são Denominações de Origem (DOs) (20 nacionais e 9 estrangeiras) e 68 Indicações de Procedência (IPs). No entanto, para essa pesquisa serão consideradas as 88 indicações geográficas nacionais registradas até o mês de agosto de 2021. Até o momento desta pesquisa, as indicações geográficas estão distribuídas no país em: 29 na região sudeste, 27 na região Sul, 16 no Nordeste, 12 na região Norte e 4 no Centro-Oeste (gráfico 5).

Gráfico 5 – Indicações Geográficas por Região do Brasil

Fonte: Pannel Interativo DataSebrae Sobre o Panorama das IGs Brasileiras do INPI - Acesso em: 27 out. 2020.

Como os detentores das indicações geográficas são vários produtores e cada um deles pode realizar a própria publicidade, nesta revisão para contabilizar em dados a existência online das indicações geográficas nacionais registradas, foi considerado a busca através do nome do responsável pelo registro da IG, podendo ser a associação, o sindicato, ou qualquer outra entidade que possa ter realizado o registro, conforme esclarecido no item 2.3. Desta forma, foi realizada uma busca geral na mídia digital através da plataforma Google para verificar se constam informações que direcionam para as plataformas próprias ou para as redes sociais das indicações geográficas. Sendo assim, foi desconsiderado nesta busca pelo Google qualquer informação que apareceu somente sobre a indicação geográfica ligada a certificação, registro ou a informações gerais sobre o produto. Conforme já ressaltado anteriormente, as redes sociais consideradas neste estudo foram somente duas, sendo a plataforma Facebook e a plataforma Instagram, por esse motivo, também foi considerado a existência das redes sociais da indicação geográfica quando o direcionamento ocorria pelo site próprio da indicação geográfica ou quando pesquisado diretamente pelas plataformas e o perfil se mostrava verídico da IG.

Nesta primeira busca geral foi dividido em três classificações a identificação da indicação geográfica na mídia digital, sendo separado em: Avanço, Sem Avanço e Invisível. Considerando como **avanço** quando a indicação geográfica já contém um site ou uma rede social ativa, já as indicações geográficas consideradas **sem avanço** são as que contém um site ou uma rede social, porém quando a rede social não é utilizada a mais de um ano ou onde o

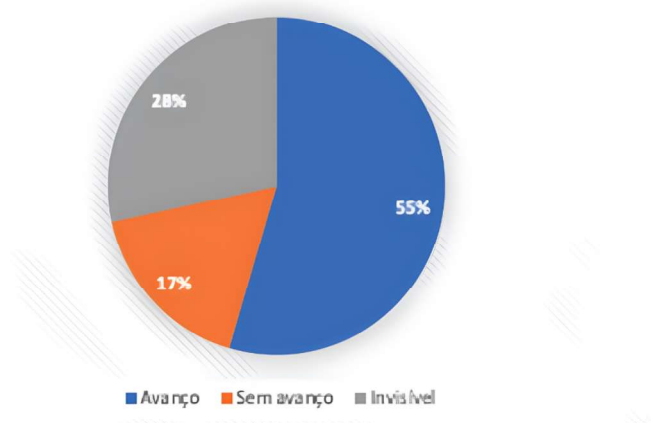
site se encontra inativo (link do site direcionado a outra empresa que não tem envolvimento com a IG, ou link que encontra-se sem existência ou as postagens do site estão estagnadas a mais de um ano contando até fevereiro de 2022), e por fim, as indicações geográficas consideradas **invisível** são aquelas que não aparecem na plataforma do Google direcionando para o site ou rede social da indicação geográfica ou que não foram encontradas na busca direta feita nas plataformas Facebook e Instagram, no entanto, está sendo considerado como invisível invés de inexistente pois pode ocorrer de existir a indicação geográfica em uma das duas plataformas, porém esta não se encontra “visível” aos clientes por motivo da própria plataforma ou não utilização de fatores de busca.

- IGs na Mídia Digital

Desta forma, observou-se que na busca geral da existência das indicações geográficas na mídia digital que somente 55% encontra-se avançada na internet, 28% Invisível e 17% sem avanço (Gráfico 6). Foi desconsiderado se as postagens realizadas pelos responsáveis pela indicação geográfica seguem um planejamento estratégico ou se o conteúdo proposto na plataforma aborda somente a indicação geográfica ou outros assuntos, também desconsiderando se o design abordado nas redes sociais é eficiente. Contudo, podemos notar uma preocupação em sua maior parte pelos responsáveis da indicação geográfica de mantê-la ativa na internet, devido a ter uma porcentagem de 55% ativos, compreendendo que é uma forma de consolidar o assunto e ressaltar os benefícios do seu produto, porém ainda é uma evidência importante o fato de 28% das indicações geográficas ainda não terem adentrado a internet nem que somente pelas redes sociais, já que os custos de um site normalmente são maiores.

Gráfico 6 – IGs na Mídia Digital

IGs NA MÍDIA DIGITAL

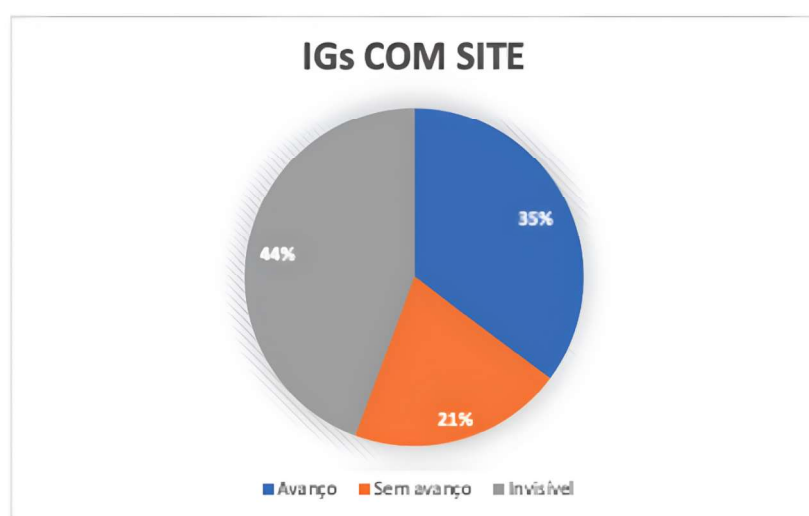


Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 25 fev. 2022.

- IGs com Sites

Outro filtro realizado através da busca geral foi direcionado às indicações geográficas que contém site, sendo encontrado o modelo de busca já ressaltado, foi visto que 35% das 88 indicações geográficas possuem um site ativo (Gráfico 7). Contudo, 21% das instituições que possuem o registro da indicação geográfica possuem links para sites inativos ou não mais utilizados por eles. Além disso, 44% das indicações geográficas não possuem site, o que pode-se compreender que boa parte dessa invisibilidade dá pelo site que a criação de uma site tem elevados custos, podendo ser diminuído por plataformas gratuitas mais que é necessário utilizar da propaganda que esses sites solicitam para ficar no ar, desta forma este modelo pode não ser atrativo para a estratégia que a indicação geográfica pretende. Por esse motivo, a não criação de um site pode ser levado em contato também de não está na logística de visibilidade que associação gostaria de ter no momento.

Gráfico 7 – IGs com Site



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 25 fev. 2022.

- IGs na Mídia Social

Outro filtro realizado através da busca geral foi direcionado somente as redes sociais, sendo considerado somente a plataforma Instagram e a plataforma Facebook devido ao direcionamento de público, já que normalmente essa mídia tem o intuito não somente de consolidar a marca de empresas de grande e pequeno porte mas também tem o intuito de venda e informações gerais sobre os assuntos abordados referente ao interesse da empresa, além das informações já ressaltadas no item 1.2.2. Sendo assim, foi considerado e classificado

de três formas: Avanço, Sem Avanço e Invisível. Sendo **avanço** qualquer indicação geográfica que contenha as duas redes sociais ou somente uma delas em que o perfil esteja publicando normalmente, **sem avanço** são as indicações geográficas que contêm as duas ou somente uma das redes sociais, porém não realizam publicações a mais de um ano contando até fevereiro de 2022, e por fim, **invisível** são aquelas que não constam aparentemente registro de cadastro nas redes sociais.

Gráfico 8 – IGs na Mídia Social (Plataforma Instagram e Facebook)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 25 fev. 2022.

Após análise dos dados de busca geral, pode-se observar que 40% das indicações geográficas ainda estão invisíveis nas redes sociais, 36% encontram-se ativo nas postagens de conteúdo e 24% constam com registro nas plataformas, porém sem postagens frequentes a mais de um ano (Gráfico 8). Através dos gráficos 7 e 8 é possível compreender que está equiparado às divisões, sendo assim as instituições estão divididas, optando por site ou rede social, ou site e uma rede social para direcionar uma comunicação e publicidade ao seu público.

4.2 ESTUDO MULTICASOS DAS SEIS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS SELECIONADAS

Inicialmente, antes de passar a realizar a investigação do estudo multicasos, é preciso conceituar que este trabalho não irá focar na disseminação de reportagens realizadas por terceiros referentes ao tema indicação geográfica, mas sim, no marketing digital realizado pelos responsáveis das indicações geográficas selecionadas para estudo de suas plataformas

online próprias (site) e redes sociais (Instagram e Facebook). Será excluído desta análise, o marketing presencial ou por mídia tradicional realizado pelas indicações geográficas durante seu período de existência, sendo citadas quando necessárias para embasamento teórico e compreensão sobre o assunto.

Foi realizado o estudo de caso de seis indicações geográficas selecionadas de produto entre as classificações de: artesanato e agroindustriais de bebidas alcoólicas. Esta seleção considera para análise digital a rede da instituição que contém o registro da IG, a questão de categoria do produto e o acesso a dados abertos para análise da pesquisa, buscando poder analisar e realizar comparação entre as indicações geográficas das categorias selecionadas e o marketing digital realizado por elas. Tendo a proposta de trabalhar com a seguinte IG: Campanha Gaúcha (vinho), Farroupilha (vinho), Vale dos vinhedos (vinho), Divina Pastora (renda de agulha em lacê), Pirenópolis (joias artesanais em prata) e Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (bordado filé). Além dos dados abertos das indicações geográficas citadas, foram consideradas entrevistas realizadas com gestores da associação de algumas das indicações geográficas selecionadas.

Como já descrito até então, a forma de utilização da internet e de suas plataformas vai de acordo com o planejamento estratégico e da forma que a empresa ou o indivíduo trata e ver esse meio de comunicação, por isso, o que é mostrado e como é mostrado na rede sociais torna-se algo individual e sem definições fixas. Desta forma, foi necessário definir critérios para conseguir reunir dados coerentes que possam trazer análises para ajudar na criação da cartilha digital referente ao marketing digital para o produto com indicação geográfica.

Conforme descrito no item 1.2, o intuito da mídia digital quando se trata da venda de um produto é que o usuário deseja ser encontrado, ser visto por outros usuários, por esse motivo foi definido os seguintes critérios abaixo na análise da mídia digital – com base nos dados abertos – das associações das indicações geográficas:

ITENS BÁSICOS DE COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS

- Link de conexão com site (Caso exista um site);
- Link de conexão com e entre as redes sociais (Caso possua perfil nas plataformas Instagram e Facebook);
- Citações, informações explicativas e diretas sobre o produto com indicação geográfica;
- Como adquirir o produto com indicação geográfica; e
- *Hashtags* (#) padronizadas e utilizadas.

SITE

- Informação sobre indicação geográfica;
- Foto e explicação de como identificar o produto com indicação geográfica;
- Onde adquirir o produto com indicação geográfica; e
- Link para redes sociais e contato.

REDES SOCIAIS – PLATAFORMA FACEBOOK

- Informações básicas sobre a associação;
- Conexão visual e de links entre as plataformas da IG;
- Frequência de postagens realizadas em um período de 5 anos (entre 2018 a 2022);
- Frequência de postagens citando a IG; e
- Seguidores dos perfis das redes sociais (até a data da pesquisa).

REDES SOCIAIS – PLATAFORMA INSTAGRAM

- Informações básicas sobre a associação;
- Conexão visual e de links entre as plataformas da IG;
- Frequência de postagens realizadas em um período de 5 anos (entre 2018 a 2022);
- Frequência de postagens citando a IG;
- Seguidores dos perfis das redes sociais (até a data da pesquisa); e
- Utilização de mecanismos da plataforma para postagens, como: Reels, Carrossel e Foto normal.

Foi considerado o período de criação dos perfis nas redes sociais a data da primeira publicação em cada perfil, devido ao fato que pode ser criado o perfil e passar anos sem uma publicação e a data de registro da criação original do perfil ser somente acessível internamente na plataforma pelo próprio usuário.

Devido a não ter nenhuma plataforma que suprisse a análise do perfil das redes sociais utilizadas na pesquisa, considerando a citação da indicação geográfica nas fotos e vídeos postados e nas descrições dessas postagens, foi realizado a análise manual de cada postagem feita no período de 5 anos (entre 2018 a 2022) na plataforma Instagram e Facebook de cada indicação geográfica selecionada para a dissertação. Foram consideradas na análise de citação

da indicação geográfica menções com os termos “Identificação Geográfica”, “Indicação de Procedência”, “Denominação de Origem”, “Selo de Origem” e a abreviação desses termos.

4.3 ANÁLISE DIGITAL DAS IGS SELECIONADAS NO SETOR DE ARTESANATO

Através da definição de divisão de indicações geográficas por setores, e tendo essas indicações geográficas sido selecionadas por serem do setor de artesanato, com no mínimo uma das redes digitais ativa para que essa possa ser analisada: Site, Rede Social Facebook e Rede Social Instagram, sendo feita uma análise qualitativa e quantitativa de seus dados abertos referente a sua auto divulgação do produto com indicação geográfica. Possibilitando através dessa comparação dos seus dados abertos, entre os critérios optados pela dissertação para análise, à criação da cartilha digital.

As indicações geográficas selecionadas da área artesanal foram a IG Divina Pastora, IG Pirenópolis e IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba.

4.3.1 IG Divina Pastora para Renda de Agulha em Lacê

A IG Divina Pastora recebeu seu registro no INPI no ano de 2012, porém sua trajetória é longa e vem de muito tempo. A renda irlandesa, por influência da renda italiana ou veneziana, ganhou contorno próprio através do estímulo da produção deste tipo de artesanato nos conventos irlandeses, que tinha como tentativa evitar o desaparecimento da renda devido ao surgimento da revolução industrial, a partir de 1872. Este artesanato foi introduzido em Divina Pastora por volta do início do século XX através de Ana Rolemberg, integrante da alta aristocracia, família de senhores de engenho que possuía destaque na vida política, além de muitas fazendas espalhadas por todo o vale. Após abolida a escravidão, os homens e mulheres livres ainda viviam à sombra dos antigos senhores, que cederam terra para o plantio. Foi neste ambiente que a renda irlandesa foi introduzida na cidade, envolvendo senhoras da aristocracia local e pessoas humildes relacionadas a elas. A partir disso, a técnica foi difundida entre todas as mulheres da cidade, ganhando uma feição própria.

Através da plataforma google, foi encontrado o site da associação “Vitrine Asderen” que é gerido pela própria, e através dele é possível ser direcionado para as redes sociais da associação na plataforma Facebook e Instagram que contém como nome de perfil “Asderen Renda Irlandesa” e “Renda Irlandesa”, o que já é possível ressaltar o fato de que nomes diferentes em plataformas do mesmo perfil podem causar dúvidas aos clientes e trazer

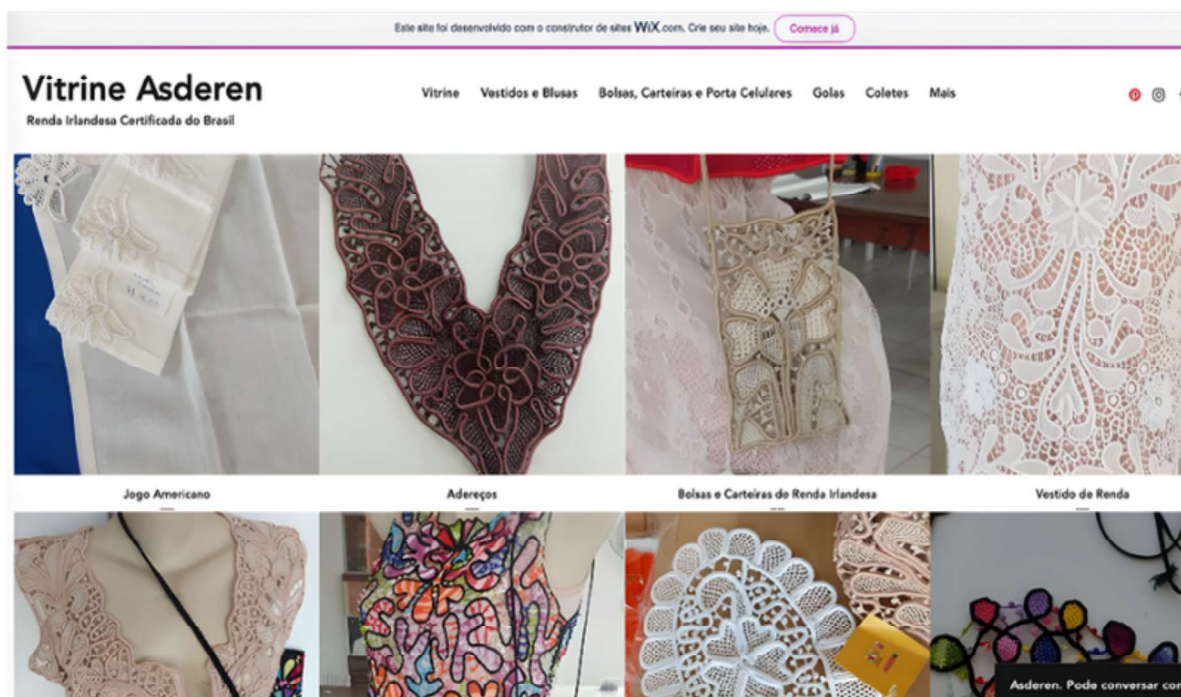
desconfiança por partes deles referente aos perfis. Foi realizada análise de ambas as redes digitais da associação, conforme os critérios já citados e estabelecidos para esta pesquisa.

Análise da mídia digital da IG – dados abertos

SITE

O site contém em sua área principal a informação rápida e compreensiva do produto e o que este contém de valorização. Porém, mesmo que seja citado a IG, o site não explica o que seria a indicação geográfica. O site contém aba de produtos – bem visível – e botão para solicitar encomenda, botão informando sobre formas de pagamentos e envio, porém quando clicado não aparece nada na página desta forma não levando a nenhum local. Contudo, o site contém número de telefone e e-mail para contato, além dos contatos de direcionamento para as redes sociais da associação, conforme pode ser observado na figura 19 e 20.

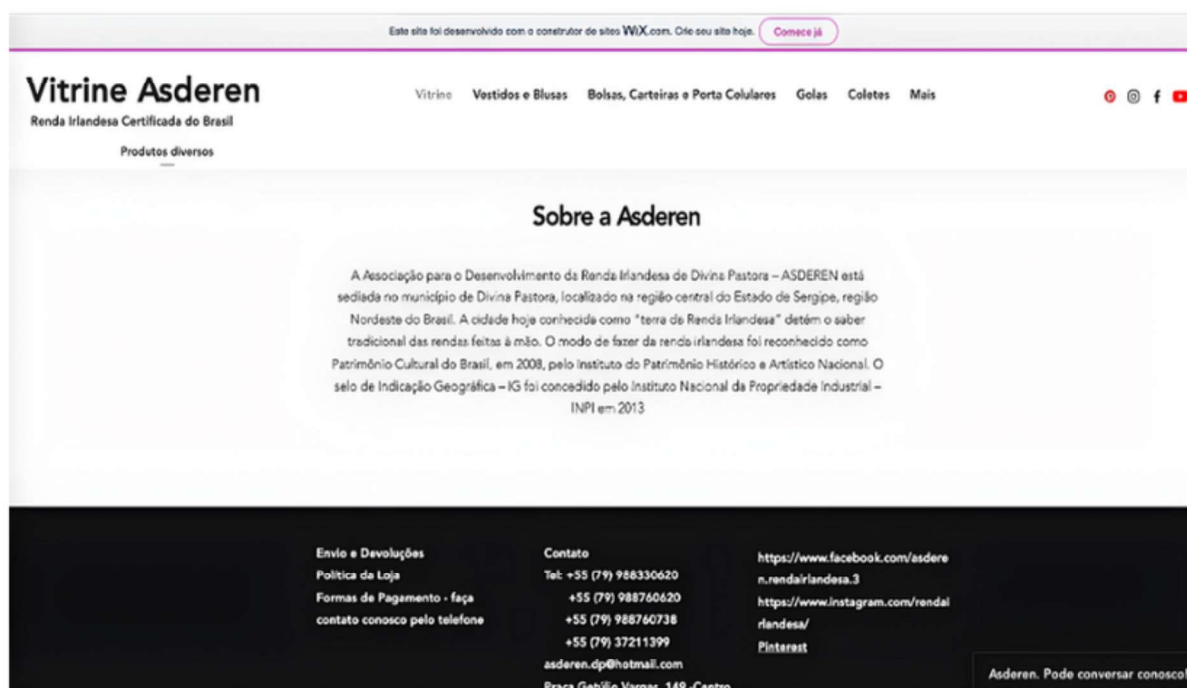
Figura 19 – Home Page do Site da Associação Asderen



Fonte: Site da Associação Asderen¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.rendairlandesaasderen.com/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Figura 20 – Home Page do Site da Associação Asderen



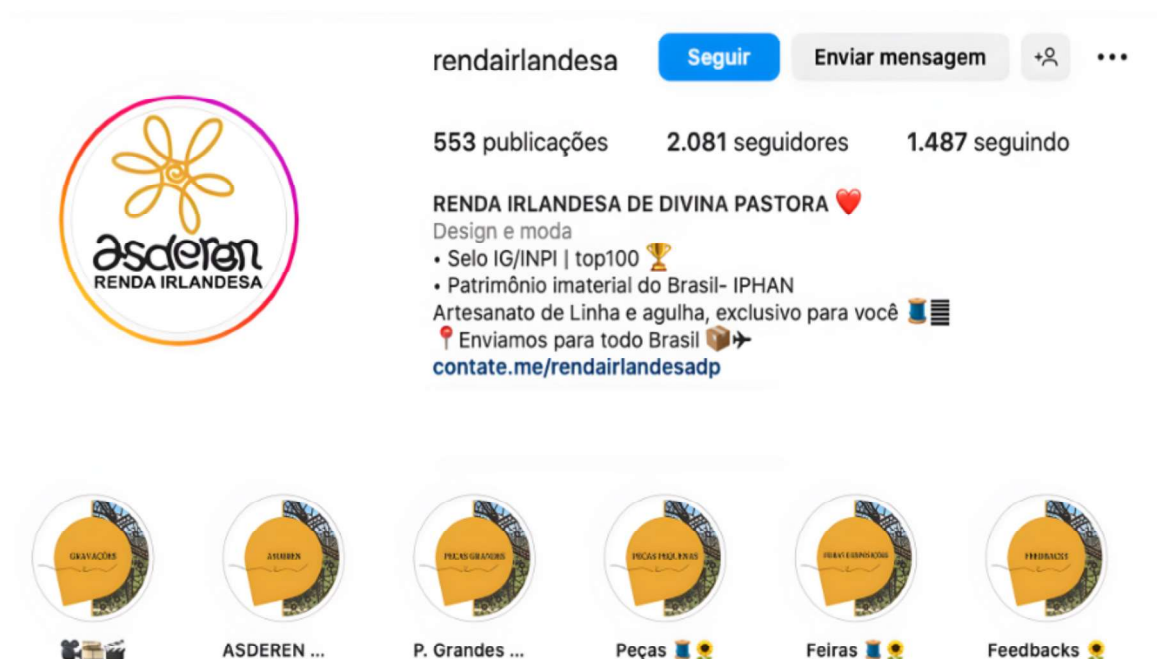
Fonte: Site da Associação Asderen¹⁶.

PLATAFORMA INSTAGRAM

O Instagram da associação aborda somente o produto e de forma clara, além das imagens sempre bem elaboradas para publicação. A Bio do Instagram, figura 21, ressalta que o produto contém o selo de indicação geográfica do INPI, porém nos destaques do Instagram não inclui informação do que seria o selo IG. Desta forma, quem conhece sobre indicação geográfica saberá sobre o diferencial do produto, no entanto que ainda não tem conhecimento sobre indicação geográfica não saberá do que se trata o selo.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.rendairlandesaasderen.com/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Figura 21 – BIO do Perfil da Associação Asderen no Instagram



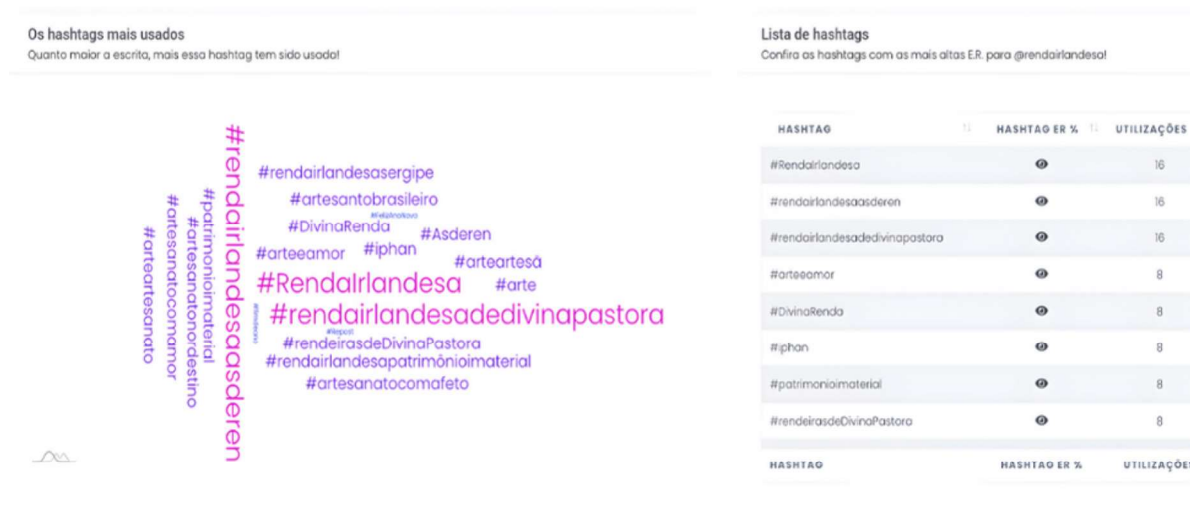
Fonte: Plataforma Instagram¹⁷.

Em seus destaques também não contém as formas de adquirir o item e nem seus pagamentos, porém na Bio encontra-se a informação para entrar em contato que direciona para o WhatsApp da associação, que ressaltado não seria de forma WhatsApp empresa.

Outro dado encontrado através da plataforma “*not just analytics*”, é que o Instagram da associação não utiliza *hashtags* direcionadas para indicação geográfica ou selo IG, conforme figura 22. Conforme já explicado no item 1.2.2, as *hashtags* é um meio utilizado pela plataforma para que usuários encontrem seus produtos ou seus perfis através de palavras chaves, mostrando se eficiente em muitos casos, principalmente quando se tem um tema em alta ou quando o usuário soube sobre o assunto por algum canal de comunicação e está tentando encontrar produtos daquele tema específico.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/rendairlandesa/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Figura 22 – Análise Captions e Hashtags do Perfil da Associação Asderen no Instagram

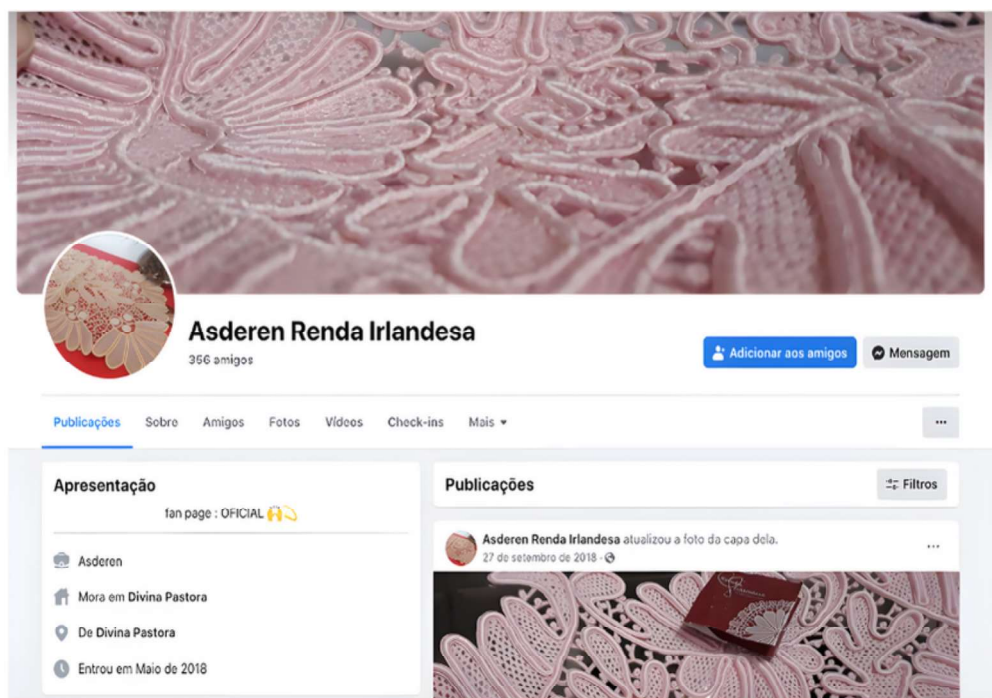


Fonte: Busca na Plataforma Not Just Analytics¹⁸.

PLATAFORMA FACEBOOK

Na plataforma Facebook a associação contém um perfil de usuário invés de uma página, conforme figura 23. O que inviabiliza a análise, já que os perfis de usuário são moldados pela plataforma para uma interação diferente de uma página de empresa/produto.

Figura 23 – BIO do Perfil da Associação Asderen no Facebook



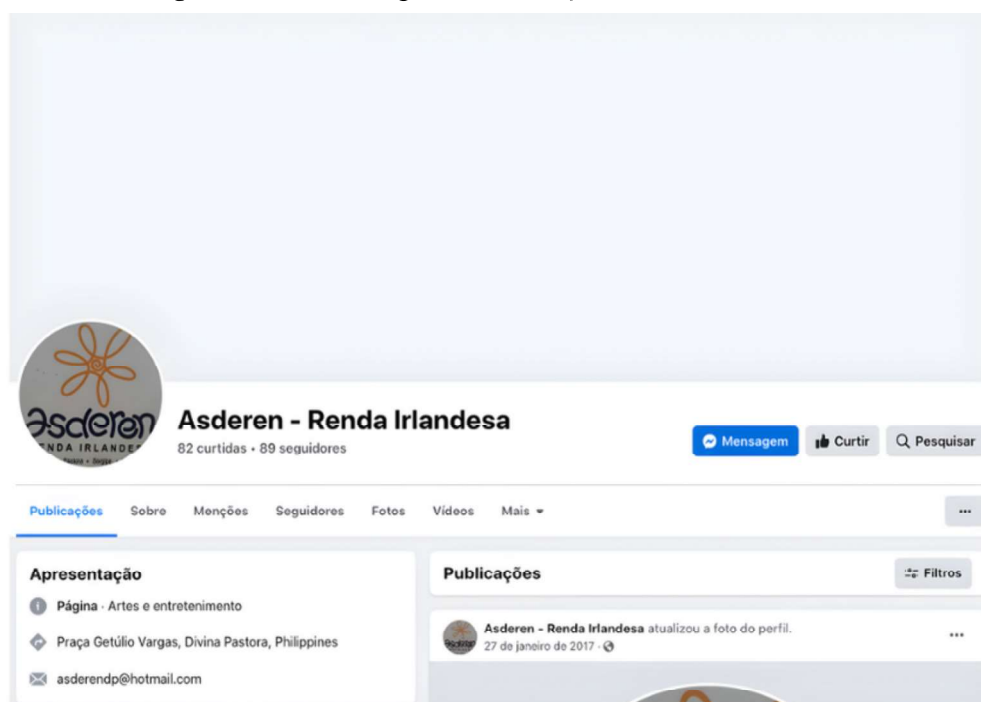
Fonte: Plataforma Facebook¹⁹.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/asderen.rendairlandesa.3>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

O site da associação direciona para este perfil, no entanto, em busca direta pela plataforma Facebook é possível encontrar uma página de mesmo nome e com a mesma imagem do perfil da plataforma Instagram, conforme figura 24. Contudo a página se mostra inativa desde o ano de 2017, que também seria o ano de sua criação.

Figura 24 – BIO da Página da Associação Asderen no Facebook



Fonte: Plataforma Facebook²⁰.

Por não ter sido uma página direcionada pelo site da associação ou pelo perfil do Instagram e por conter e-mails de contato diferentes, conforme informado nas figuras 20 e 24 respectivamente, a mesma pode vir a ser considerada criação de terceiros. Além disso, a página encontra-se inativa antes mesmo do período de cinco anos considerado nesta pesquisa, levando suas postagens a serem desconsideradas neste estudo.

A informação sobre a existência desta página veio para mostrar que perfis e páginas criadas com o mesmo nome na mesma plataforma podem induzir o cliente ao erro e criar uma sensação de insegurança por parte do mesmo para adquirir qualquer produto da associação. Com isso, podemos concluir que a associação direciona seus esforços de comunicação direta com o cliente nas redes sociais pela plataforma Instagram.

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/asderendp>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

4.3.2 IG Pirenópolis para Joias Artesanais em Prata

A relação da região com a produção de jóias de prata teve início na década de 1970, com a instalação de artesãos nas proximidades de Pirenópolis, estes ensinaram aos seus moradores os ofícios e habilidades de ourivesaria. Para a produção das peças é utilizado matéria-prima adquirida através da reciclagem da prata encontrada em resíduos eletrônicos como: placas de computador e equipamentos hospitalares, pois ao contrário do que muitos clientes pensam, não há extração de prata na região. O design das joias fica a cargo de cada artesão da região, que podem utilizar de diversas referências para se inspirarem, inclusive a cultura e vegetação do local. Essa diversidade de estilos contribui para gerar uma indicação geográfica mais forte e valorizada.

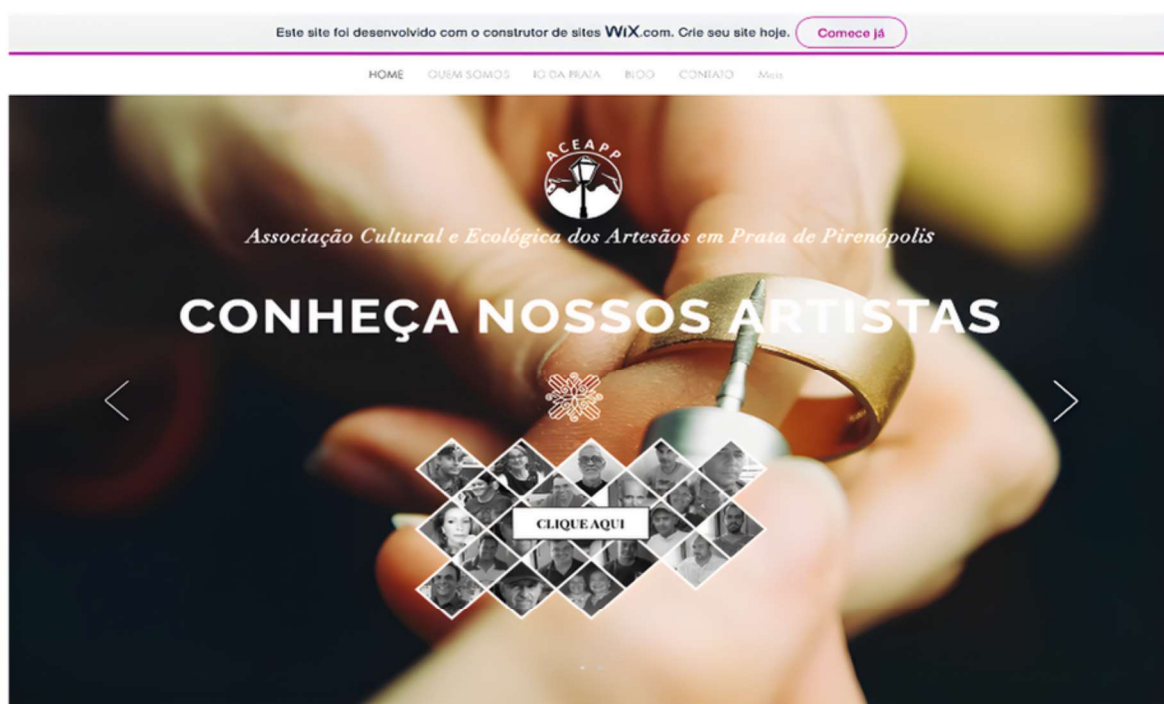
E através da plataforma google, foi encontrado o site da associação denominado “IG da prata”, nome direcionado para o produto artesanal invés do nome da associação ou da própria IG, através dele é possível ser direcionado para as redes sociais da associação na plataforma Facebook e Instagram que contém o mesmo nome de perfil. Desta forma, foi realizado análise de ambas as redes digitais da associação, conforme os critérios já citados e estabelecidos para esta pesquisa.

Análise da mídia digital da IG – dados abertos

SITE

O site contém em sua área principal a informação rápida e compreensiva do produto e o que este contém de valorização. É bem identificado os botões para acesso rápido ao tema indicação geográfica, do mesmo jeito que é de rápido acesso aos nomes e contatos dos artistas que realizam as peças e fazem parte da associação, conforme pode ser observado na figura 25 abaixo.

Figura 25 – Home Page do Site da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis



Fonte: Site Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis²¹.

Mesmo sendo um site que foi criado por uma plataforma gratuita, conforme propaganda da empresa Wix (plataforma de sites que na utilização de plano gratuito tem o direito de mostrar sua publicidade), se mostra bem-feito e estruturado na sua elaboração, contém os itens de informação sobre a associação, artesãos que estão inclusos na associação, informações sobre produtos com indicação geográfica e sobre o que seria indicação geográfica, além de disponibilizar o contato dos associados. No entanto, o site não informa meios para adquirir os produtos, além de não ter uma informação de direcionamento para canais de vendas da associação ou dos artistas das peças. Sendo ao intuito de acesso às redes disponibilizadas dos artistas e após isso um direcionamento que seja feito e claro sobre formas de adquirir as peças pelo próprio artista.

O site contém uma aba para explicação sobre o tema indicação geográfica, além de também informações de como identificar o produto com indicação geográfica, conforme pode-se ver na figura 26.

²¹ Disponível em: <www.igdaprata.com.br/>. Acesso em: 22 jan. 2023.

Figura 26 – Página IG da Prata do Site da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis

PROCURE POR JOIAS DE PIRENÓPOLIS COMO O CARIMBO IG

A joia com carimbo IG tem valor especial agregado por garantir que a peça foi executada artesanalmente em prata sterling/ 925 a 1000 de pureza adornada com gemas e/ou outros elementos naturais, além de atestar o estilo próprio dos artesãos joalheiros do município.



Fonte: Site Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis²².

PLATAFORMA INSTAGRAM

O Instagram da associação aborda o produto com indicação geográfica, mostrando as peças, os eventos que os artesãos da associação participam e também o dia a dia da associação. A Bio do Instagram ressalta que o produto contém o selo de indicação geográfica, além da foto do perfil ser clara e direta sobre o assunto também. Nos destaques do perfil no Instagram, contém uma informação sobre o selo disponibilizado em 2021 pelo INPI, onde compreende-se que este selo estará impresso na embalagem do produto. No entanto, a imagem utilizada como capa dos destaques do perfil no Instagram não são claros, pois as mesmas não conversam com a identidade visual que se encontra como foto de perfil, além disso, a descrição dos destaques não induzem o cliente à informação, já que em sua maioria se encontra com a descrição “destaques”, conforme figura 27 abaixo.

²² Disponível em: <www.igdaprata.com.br/>. Acesso em: 22 jan. 2023.