

**Figura 27** – BIO do perfil da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis no Instagram



Fonte: Plataforma Instagram<sup>23</sup>.

Conforme figura 27, a Bio do perfil não se tem um click de direcionamento para o site ou outro meio de comunicação para tirar dúvidas ou solicitar compra de peças.

Outro dado encontrado através da plataforma *not just analytics*, é que o Instagram da associação não utiliza *hashtags* direcionadas para indicação geográfica, selo de indicação geográfica ou qualquer outro direcionamento de palavra-chave, conforme figura 28.

**Figura 28** – Análise Captions e Hashtags do Perfil da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis



Fonte: Busca na Plataforma Not Just Analytics<sup>24</sup>.

## PLATAFORMA FACEBOOK

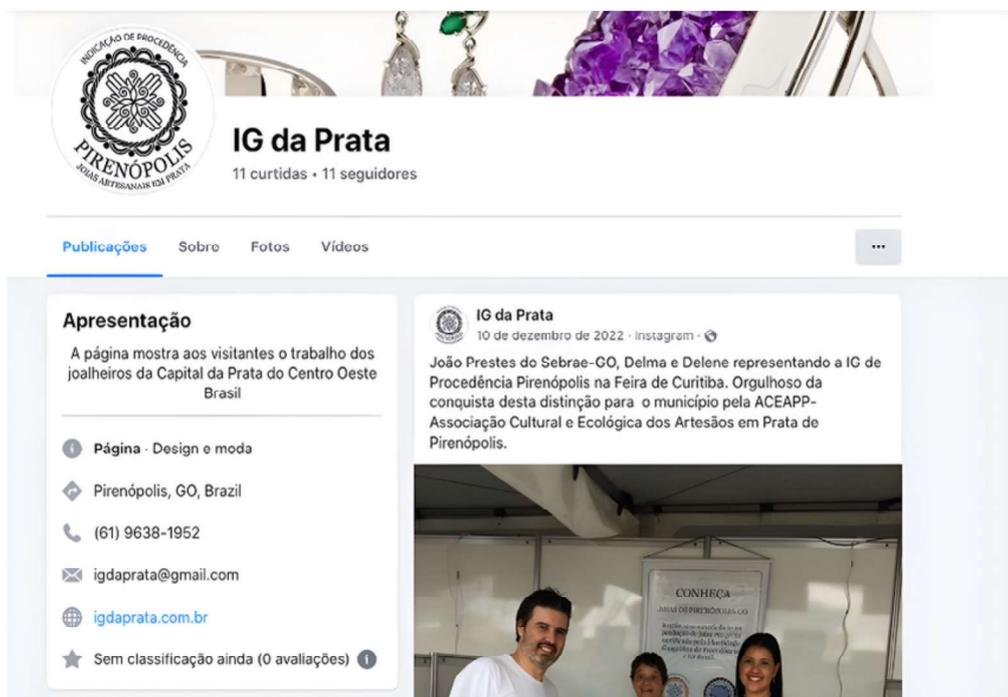
Na plataforma de Facebook a associação contém uma página com direcionamento para o seu site que está mais bem estruturado de explicações. A página contém informações diretas

<sup>23</sup> Disponível em: <[www.instagram.com/ig\\_da\\_prata/?hl=en](https://www.instagram.com/ig_da_prata/?hl=en)>. Acesso em: 22 jan. 2023.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

sobre indicação geográfica, mas não possui informação clara sobre o tema na apresentação, conforme figura 29. Além disso, apresenta a mesma imagem da outra rede social, desta forma ressalta confiança ao cliente que busca encontrar o perfil em outras plataformas.

**Figura 29** – BIO do Perfil da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis no Facebook



Fonte: Plataforma Facebook<sup>25</sup>.

#### 4.3.3 IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para Bordado Filé

Da mistura de gente e de suas técnicas de trabalho, formou-se ao longo da história a cultura do bordado filé, que se manteve e foi desenvolvido até a forma como o conhecemos nos dias de hoje. O nome filé vem do francês filet, que quer dizer rede e, de fato, o bordado é sobre uma rede de fios. A técnica veio através do tempo de repasses entre gerações, povos e países, tendo sua origem vinculada à antiga Pérsia e certas áreas da Península Ibérica, tendo nos últimos séculos sido encontrado também em localidades de Portugal e da Itália. No entanto, também aportou no Brasil colonial em que, possivelmente, esteve incluso na educação reformadora das escolas cristãs católicas que ensinavam prendas às mulheres, e que nesse território costeiro, a técnica cruzou com a herança da cultura material indígena, sua arte de tecer a palha e de construir instrumentos de pesca e outros utensílios com as fibras vegetais. Desta forma, se estabeleceu o ensino em escolas indígenas, objetivando uma

<sup>25</sup> Disponível em: <www.facebook.com/igdaprata>. Acesso em: 22 jan. 2023.

educação civilizatória, muitos ofícios foram praticados, especialmente entre as mulheres, o que inclui as rendas e os bordados, chegando ao que é conhecido nos dias de hoje.

Com a plataforma google foi encontrado o site da associação denominado “Inbordal”, 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 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

Em análise do site do Instituto, conforme figura 30, é possível observar que este é utilizado como portfólio para a IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, contendo informações sobre o Instituto em si, a região onde o Bordado Filé pertence e as histórias que o acompanham, além de algumas notícias externas da mídia sobre o assunto e o contato para falar com o Instituto. Também possui uma aba onde contém explicações detalhadas do que seria o Bordado filé, seus designs e sua importância para a comunidade. No fim da página contém direcionamento para as redes sociais do Instituto nas plataformas Facebook e Instagram.

**Figura 30 – Home page do Site do Instituto do Bordado Filé**



Fonte: Site do Instituto do Bordado Filé<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://inbordal.org.br/pt-br/bordado-file-ou-renda-file/>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

Infelizmente após a data de acesso em 22 de janeiro de 2023 o link do site encontra-se inativo conforme figura 31. Por esse motivo, não foi possível registrar mais imagens do mesmo. No entanto, ainda consta o direcionamento para o site por parte dos perfis oficiais do instituto nas redes sociais.

**Figura 31** – Site do Instituto do Bordado Filé



### Não é possível acessar esse site

Verifique se há um erro de digitação em [www.inbordal.org.br](http://www.inbordal.org.br).

DNS\_PROBE\_FINISHED\_NXDOMAIN

Recarregar

Fonte: Site do Instituto Bordado Filé<sup>27</sup>.

Vale ressaltar que o site não continha explicações de como adquirir o produto, por esse motivo o cliente teria que buscar no site e nas redes sociais ou entrar em contato com o instituto para ser direcionado a como adquirir, o que dificultaria a compra do produto com indicação geográfica, já que no meio digital se predomina a agilidade e rapidez nas compras de itens.

Contudo, foi possível observar que o instituto segue o modelo administrativo e de marketing como a maioria das indicações geográficas analisadas, desta forma, optam nas mídias digitais do Instituto realizar publicidade sobre a região, produtos que venham ou já possuem, além do produto com indicação geográfica em si. Desta forma, o conteúdo gerado pela mídia digital do Instituto entra como um portfólio para os clientes e um item a mais na divulgação do tema nas redes sociais, fazendo com que os produtores participantes e que

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://inbordal.org.br>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

realizam e vendem o Bordado Filé também devam realizar o próprio meio de venda e publicidade do item.

Além disso, o Instituto utilizava visualmente a publicidade da indicação geográfica, podendo se observar na figura 27 que na página principal do site já era possível ver o termo de forma limpa e clara.

### PLATAFORMA INSTAGRAM

O Instagram da associação aborda o produto com indicação geográfica, mostrando as peças do Bordado Filé, 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 Instagram, figura 32, contém uma informação sobre a indicação geográfica (IG/IP) onde tentam explicar de forma fácil e rápida sobre o tema.

**Figura 32** – BIO do Perfil do Instituto do Bordado Filé no Instagram



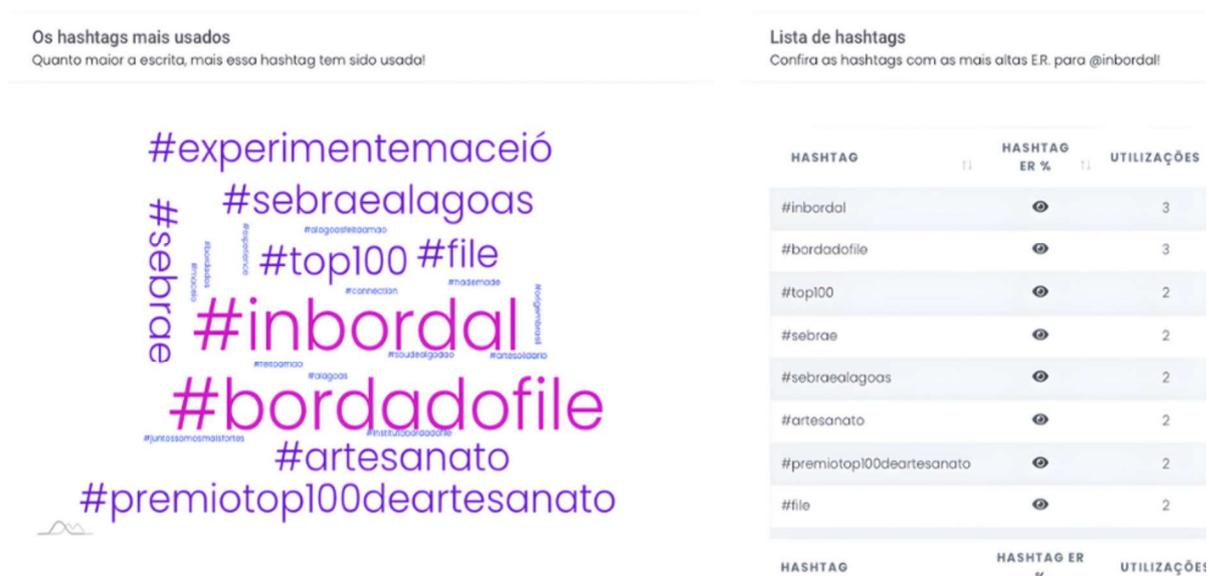
Fonte: Plataforma Instagram<sup>28</sup>.

Na figura 32 também é possível ver que tem o direcionamento para o site do instituto, invés de uma página de link para não somente ter o direcionamento para o site, mas para outras plataformas que o Instituto possui, como perfil de Facebook. Além disso, não contém em seus destaques um informativo rápido de como adquirir o produto.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/inbordal/>>. Acesso em: 06 mai. 2023.

Outro dado encontrado através da plataforma *not just analytics*, é que o Instagram do Instituto não utiliza tanto o método de *hashtags*, além disso, quando utilizado as *hashtags* abordam vários termos tendo como prioridade “inbordal” e “bordadofile”, contudo, não encontra-se *hashtags* voltadas para indicação geográfica ou selo IG, conforme figura 33.

**Figura 33** – Análise Captions e Hashtags do Perfil do Instituto do Bordado Filé



Fonte: Busca na Plataforma Not Just Analytics<sup>29</sup>.

### PLATAFORMA FACEBOOK

Na plataforma de Facebook a associação contém uma página, conforme figura 34, tendo essa as mesmas informações que constam no perfil do Instagram, contém o direcionamento para o site, porém sem o contato direto para o perfil da plataforma Instagram. Utilizam a mesma foto de perfil em ambas as plataformas, o que traz familiaridade e possibilita que o cliente se sinta seguro e confortável para interagir com os conteúdos publicados.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 11 jun. 2023.

Figura 34 – BIO do Perfil do Instituto do Bordado Filé no Facebook



Fonte: Plataforma Facebook<sup>30</sup>.

No perfil da página a associação deixou como publicação fixada, postagem que permanecerá sempre no início da página até ser retirada pelo usuário do perfil, um informativo sobre o que é o Bordado Filé e como adquirir informando para entrar em contato por telefone ou direct (mensagem disponibilizada pela plataforma), conforme figura 34.

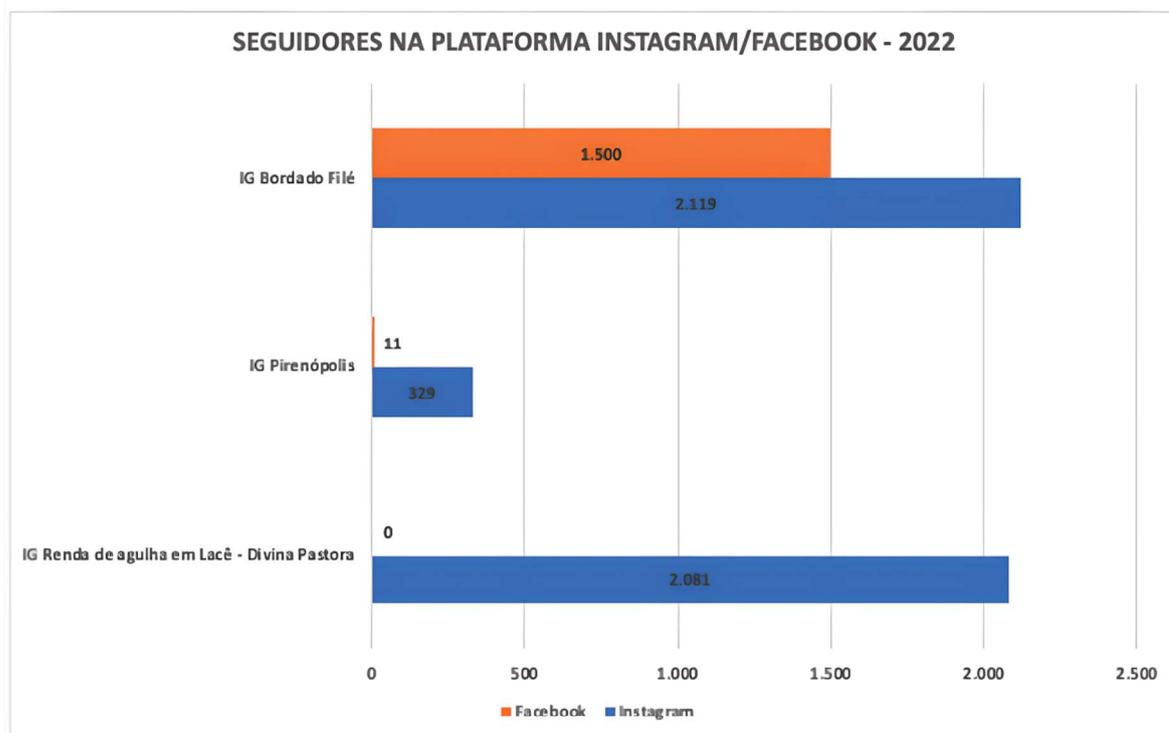
#### 4.3.4 Comparativo de Redes Sociais das IGs Selecionadas de Artesanato

As indicações geográficas selecionadas são do ramo de artesanato, devido a similaridade do produto com indicação geográfica possibilita dados mais confiáveis referente a publicidade feita nas redes sociais. Desta forma, foi realizada uma análise comparativa através dos dados abertos das redes sociais das associações das indicações geográficas selecionadas: IG Divina Pastora, IG Pirenópolis e IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, considerando para análise os critérios já citados no item 3.2. É possível observar que as indicações geográficas contém cadastrado nas plataformas de redes sociais Facebook e Instagram, porém após análise é possível compreender que o seu conteúdo e o contato com seus clientes é direcionado para a plataforma Instagram, por esse motivo, é onde contém a maior quantidade de seguidores, conforme o gráfico 9, tendo a IG Região das Lagoas

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/inbordal>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

Mundaú-Manguaba 2.119 mil seguidores na plataforma Instagram e 1.500 seguidores na plataforma Facebook, em segundo lugar com uma diferença somente de 38 seguidores, a IG Divina Pastora 2.081 mil seguidores na plataforma e nenhum seguidor na plataforma Facebook devido a está ter seu cadastrado como perfil e não página de empresa/produtos, tendo a IG Pirenópolis com menor alcance nas plataformas com 329 seguidores no Instagram e o 11 seguidores no Facebook. Vale ressaltar que a IG Pirenópolis realizou seu registro na plataforma Instagram em outubro de 2020, desta forma, tendo somente um pouco mais de dois anos para alcançar ou chegar próximo do alcance que as outras duas indicações geográficas possuem. No entanto, a IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba é a que possui a conta mais antiga na plataforma, tendo sido criada em novembro de 2016, contudo a conta da IG Divina Pastora mesmo sendo criada somente em setembro de 2019 conseguiu alcançar um número aproximado de seguidores através de sua divulgação, podendo-se compreender que a IG Divina pastora conseguiu rapidamente montar uma frente de marketing que se mostrou eficiente em seu crescimento de perfil já que em pouco mais de três anos está chegando próximo da IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba que contém mais experiência nas redes sociais.

**Gráfico 9** – Quantidade de Seguidores na Plataforma Instagram e Facebook das Indicações Geográficas Seleccionadas do Setor de Artesanato (2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Atualizado em: 09 fev. 2023.

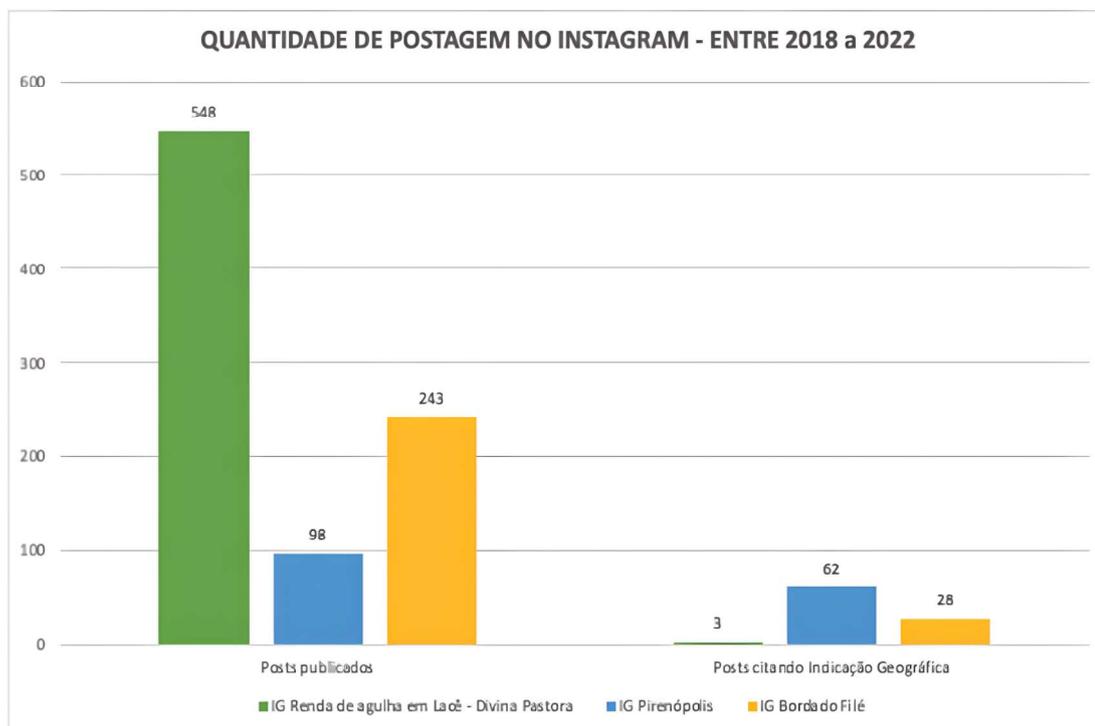
Conforme explicado no item 1.2.2, a ativação tardia pode ser um empecilho, porém a qualidade do conteúdo publicado e sua constância pode influenciar que o perfil cresça mais rapidamente na plataforma, compreende-se que este é o caso do perfil da IG Divina Pastora que veremos posteriormente no comparativo das frequências de postagens das indicações geográficas.

- PLATAFORMA INSTAGRAM

Conforme já explicado no item 1.2.2, as plataformas de redes sociais possuem algoritmos que possibilitam maior alcance do conteúdo dependendo de alguns fatores que as próprias plataformas impõem. O primeiro passo contém a continuidade de postagens no perfil, desta forma mostrando-se ativo na plataforma, quanto maior sua atividade na rede social mais o algoritmo entregará seu conteúdo aos seus seguidores. Outro fator necessário é que o conteúdo contenha qualidade, assim aumentará a possibilidade de os seguidores reagirem ao conteúdo publicado.

Durante a realização da pesquisa, foi feita uma análise da quantidade de postagens feitas na plataforma Instagram pelas três indicações geográficas de artesanato durante o período de 5 (cinco) anos, entre 2018 a 2022, podendo-se observar no gráfico 10, que mesmo o perfil da IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba sendo o mais antigo na plataforma, este somente realizou 243 postagens durante o período de 5 anos. Já em comparação com a IG Divina Pastora que foi criado o perfil somente em 2019, está conseguiu realizar 548 postagens, sendo mais que o dobro das postagens em 5 anos da IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba. Compreende-se que a IG Divina Pastora não só investe nas redes sociais como também mostra-se com uma melhor organização de publicação de seu conteúdo. A IG Pirenópolis contém somente 98 postagens, contudo, em comparação às demais indicações geográficas é a que mais cita a indicação geográfica em seu perfil no Instagram, contendo 62 menções.

**Gráfico 10** – Quantidade de Postagens Feitas no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 22 jan. 2023.

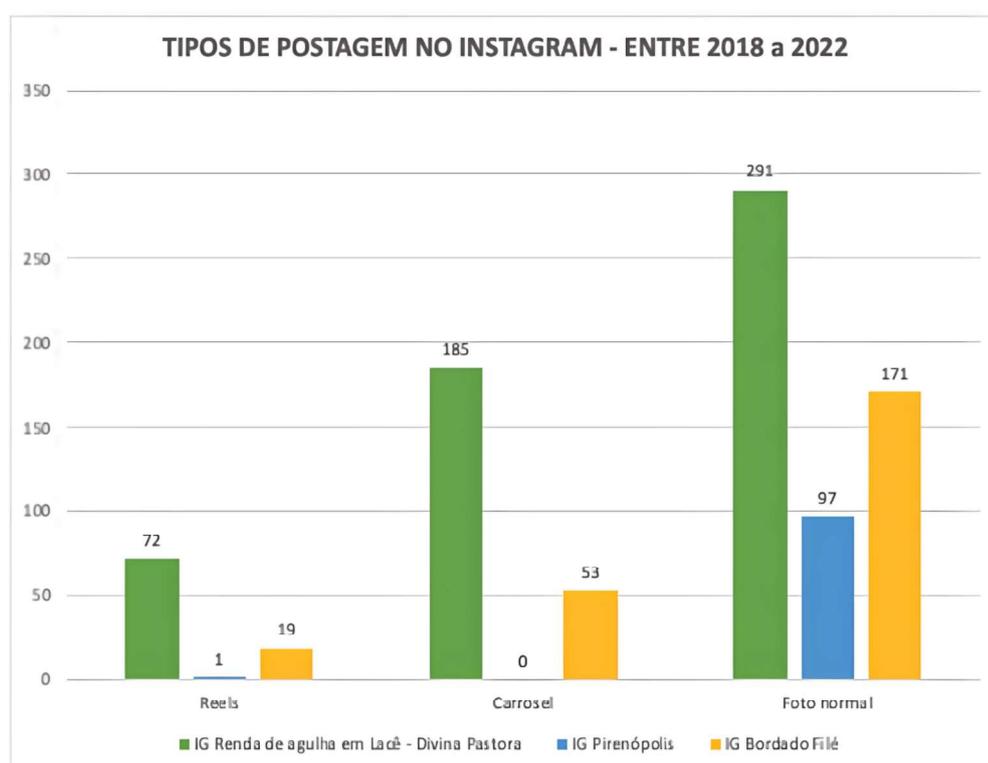
Ressalta-se que a pesquisa denominou como “Posts citando indicação geográfica”, qualquer menção a indicação geográfica, a denominação de origem, a indicação de procedência, Selo IP, Selo DO e Selo IG nas publicações feitas através das plataformas Instagram e Facebook pelo perfil das indicações geográficas selecionadas.

Conforme o gráfico 10, as citações pela IG Divina Pastora somente ocorreram três vezes no período de 5 anos, já pela IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba ocorreu 28 menções, sendo que ambas são os perfis mais antigos. Por esse motivo, se compreende que mesmo que a divulgação da indicação geográfica já contenha muitos anos nas redes sociais, não é sinal de eficiência na propagação do produto com indicação geográfica ou do tema indicação geográfica no alcance do assunto aos seus usuários. Compreende-se que a IG Pirenópolis contém um cronograma de publicação que não tem somente o intuito de propagar nas redes seus produtos como um todo, mas também ressaltar o valor do seu produto ser IG.

Já no gráfico 11, pode-se observar os modelos de postagens utilizados pelas indicações geográficas na plataforma Instagram durante o período de 5 anos, sendo que as indicações geográficas de artesanato utilizaram em sua maioria o modelo de postagem por foto normal, tendo o perfil da IG Divina Pastora 291 postagens, a IG Pirenópolis 97 postagens e a IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba 171 postagens nesse estilo. Este tipo de modelo na

plataforma é o que menos engaja em comparação aos outros, sendo o modelo de maior alcance o Reels, que foi pouco utilizado pela IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (19 postagens) e pela IG Pirenópolis (1 postagem), o que é possível observar que a IG Divina Pastora tenta utilizar todos os recursos da plataforma Instagram, já que realizou 72 postagens por este modelo, além de ter realizado 185 postagens em modelo carrossel, sendo esse o segundo maior atrativo pela plataforma. Não sendo realizado publicações nesse modelo pela IG Pirenópolis e tendo somente 53 postagens pela IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba.

**Gráfico 11** – Tipos de Postagens no Perfil do Instagram das IGs Selecionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)



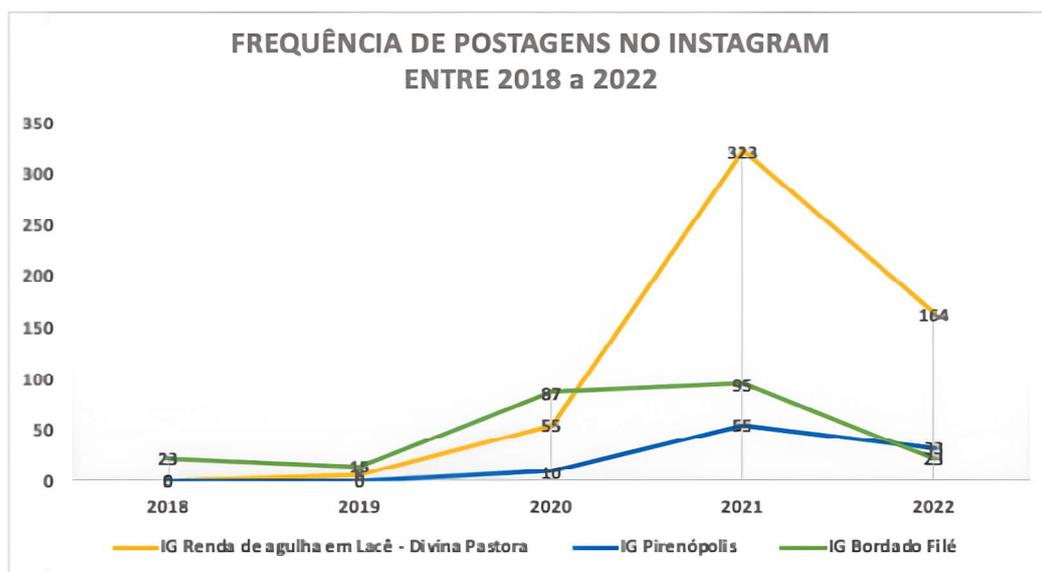
Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 22 jan. 2023.

Contudo, pode-se observar no gráfico 11 que o modelo de postagem de reels – que atualmente é o que mais alcança usuários na plataforma – é pouco utilizado por qualquer um dos três perfis, sendo 75 publicações pela IG Divina Pastora, 19 publicações pela IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba e 1 postagem feita pela IG Pirenópolis. Isto mostra que ainda não há um desenvolvimento de conteúdo que esteja sendo elaborado seguindo as tendências das redes sociais.

Outro ponto analisado foi a frequência de postagem das indicações geográficas realizada na plataforma, conforme abordado no item 1.2.2. De acordo com a frequência de postagens no gráfico 12 feitas no período de cinco anos, é possível deduzir que a pandemia ativou ou inflamou o uso da plataforma, devido ao crescimento maior ou a criação do perfil

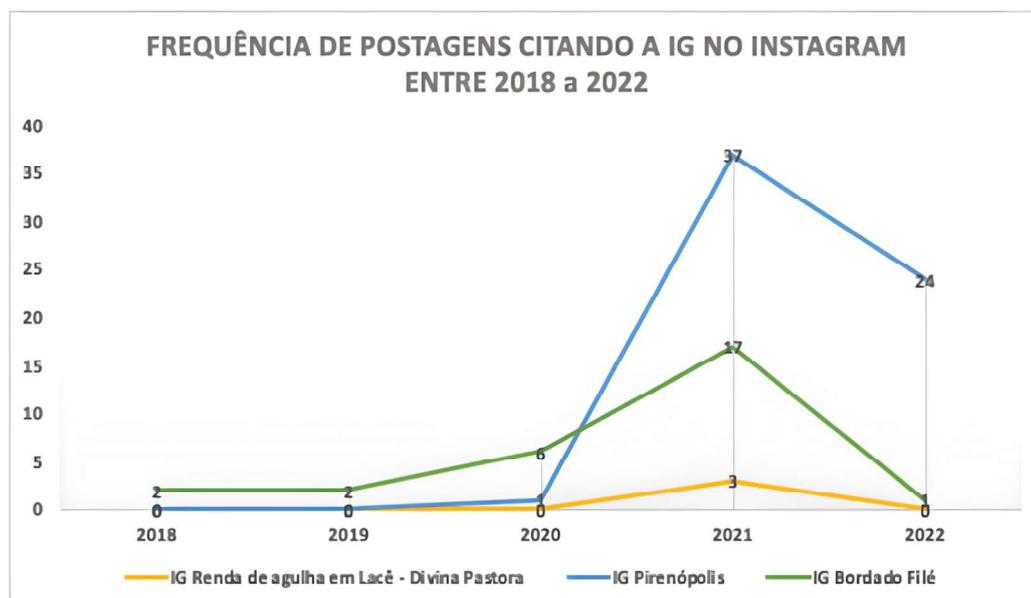
em 2020 por parte da IG Pirenópolis. Em 2020 a IG Divina Pastora teve 55 publicações em comparação aos anos anteriores, já a IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba 87 publicações a mais em comparação ao ano anterior que realizou somente 15 publicações. Já a IG Pirenópolis que realizou a criação do seu perfil neste ano realizou somente 10 publicações.

**Gráfico 12** – Frequência de Postagens no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 22 jan. 2023.

**Gráfico 13** – Frequência de Postagens Citando a IG no Perfil do Instagram das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)



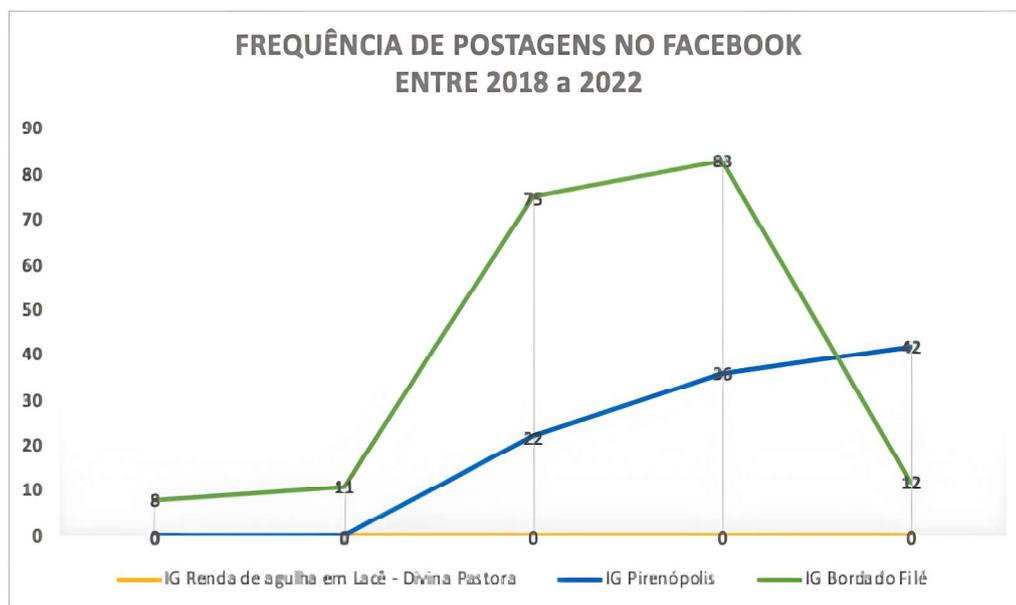
Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 22 jan. 2023.

Mesmo em 2020 somente ocorreu menções, conforme pode-se observar no gráfico 13, por parte da IG Pirenópolis (1 menções) e pela IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (6 menções), já nos anos seguintes a IG Divina Pastora foi a que menos realizou menções a indicação geográfica tendo no ano de 2021 323 postagens realizadas (3 menções) e em 2022 foi realizadas 164 postagens (0 menções), mesmo contendo a maior frequência e aumento de suas publicações no decorrer dos 5 anos. Já a IG Pirenópolis que teve seu perfil criado somente em 2020, foi a que mais realizou menções nos anos de 2021 com 55 postagens (37 menções) e em 2022 realizou 33 postagens (24 menções), através das citações em massa das postagens é possível identificar que há interesse da associação de informar que o produto contém algo valoroso e utilizar ao máximo o uso da indicação geográfica. A IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba foi diminuindo as menções da mesma forma que foi realizando menos publicações no seu perfil nos anos de 2021 com 95 postagens (17 menções) e em 2022 com 23 postagens (1 menção).

- PLATAFORMA FACEBOOK

No gráfico 14 e 15 é possível observar que não foi considerado o perfil da IG Divina Pastora, conforme já ressaltado no item 1.2.2. Contudo, é possível observar que no período de cinco anos, conforme gráfico 14, entre 2018 a 2022, a IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba se empenhou na utilização da plataforma Facebook realizando bastante conteúdo postado em comparação a quantidade de postagens realizadas pela IG Pirenópolis. No entanto, mesmo a IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba tendo maior concentração de postagens, suas citações sobre a indicação geográfica ainda é baixa em comparação a quantidade de citações realizadas pela IG Pirenópolis.

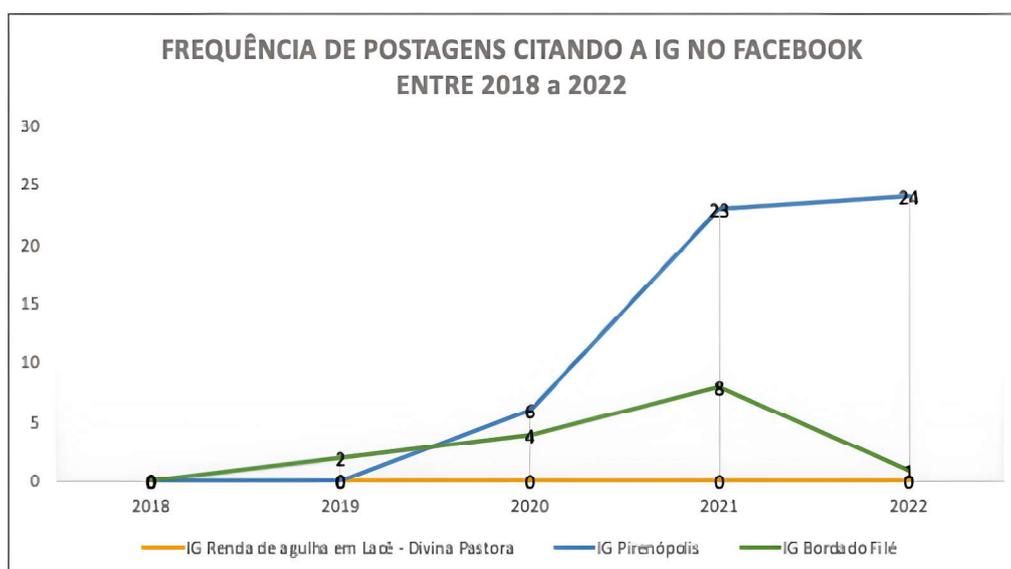
**Gráfico 14** – Frequência de Postagens no Perfil do Facebook das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 22 jan. 2023.

Compreende-se que a IG Pirenópolis mesmo tendo menor quantidade de postagens realizadas durante o período de cinco anos analisados, conforme gráfico 15, possui melhor cronograma e planejamento na utilização dos benefícios de disseminar o conhecimento da indicação geográfica e o valor que seu produto possui em ter o selo IG, devido a grande demanda em citações sobre o tema no decorrer dos anos após adquirir o registro de indicação geográfica.

**Gráfico 15** – Frequência de Postagens Citando a IG no Perfil do Facebook das IGs Seleccionadas do Setor de Artesanato (2018-2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 22 jan. 2023.

Através do comparativo do uso de conteúdo realizados nas plataformas de redes sociais é visto que as indicações geográficas tem preferência no uso da plataforma Instagram, no entanto, a partir de 2022 observa-se uma mudança de planejamento de marketing em questão de publicação por parte da IG Pirenópolis, tendo sua preferência das 42 postagens pela plataforma Facebook em comparação a quantidade de 33 postagens realizadas na plataforma Instagram no mesmo ano. O que significa que a indicação geográfica tende a ter uma análise do seu público, verificando onde seu conteúdo deve ser melhor posto, podendo esta mudança ser uma atitude de reenquadrar algo terá melhor alcance com o público que quer atingir.

Todas possuem perfil na plataforma Facebook, porém somente duas realizam postagens contínuas através de página oficial. Verificando através da quantidade de postagens realizadas nas duas plataformas referente às três indicações geográficas, é visto que o direcionamento principal com o cliente é pelo Instagram, contudo, vale ressaltar que hoje em dia é possível verificar através de pesquisas digitais em qual plataforma atua seu público-alvo antes mesmo de começar a realizar conteúdo e publicá-lo em alguma plataforma, também sendo possível que este público utilize ambas as plataformas de redes sociais.

#### 4.4 ANÁLISE DIGITAL DAS IGS SELECIONADAS DE AGROINDUSTRIAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Através da definição de divisão de indicações geográficas por setores, e tendo essas indicações geográficas sido selecionadas por serem produtoras de vinhos, 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 dos produtos 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 agroindustriais de bebidas alcoólicas foram o Vale dos vinhedos (vinho), Campanha Gaúcha (vinho) e Farroupilha (vinho), onde todas continham rede sociais ativas, tendo somente o Vale dos vinhedos e a Campanha Gaúcha utilizado um site como uma terceira plataforma de divulgação de seus produtos.

##### 4.4.1 IG Campanha Gaúcha para Vinho Fino Branco Tranquilo; Vinho Fino Rosado Tranquilo; Vinho Fino Tinto Tranquilo; e Vinho Espumante Fino

A IG Campanha Gaúcha recebeu seu registro no INPI em 2020, mas a região da Campanha Gaúcha produz vinhos desde a segunda metade do século 19. É originária dessa região a primeira vinícola registrada no Brasil, a Marimon & Filhos, cujo início do plantio de seus vinhedos data de 1882. No início dos anos 2000, a região passou a registrar um aumento cada vez maior de vinhedos e vinícolas se disseminando ao longo dos municípios que integram a Campanha Gaúcha. Desde então, os vinhos de origem na região têm participado com destaque de eventos, recebendo premiações em concursos nacionais e internacionais.

Através da plataforma google, foi encontrado rapidamente o site oficial “Vinhos da Campanha Gaúcha” que é gerido pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, e em busca feita à parte, foi encontrado o Facebook e o Instagram com o mesmo nome. Desta forma, foi feita 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 da associação de vinho da campanha gaúcha disponível nos dados da indicação geográfica na plataforma Datasebrae consta ativo e mostrou-se ser direcionado para divulgação e informação sobre a região dos vinhos da campanha gaúcha. O site contém fotos bem-feitas do ambiente, mostrando como é os locais que fabricam o vinho, criando uma interação e receptividade através das fotos com o possível cliente. Contém em sua página principal a informação rápida e direta dos principais pontos que compõem os vinhos, conforme figura 35.

**Figura 35** – Home Page do Site Vinhos da Campanha Gaúcha

BEM-VINDO À REGIÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA

Fonte: Site Vinhos da Campanha Gaúcha<sup>31</sup>.

O site possui uma aba direcionada para “IP Campanha”, porém mesmo contendo o nome “IP” para um usuário que ainda não sabe sobre a existência da indicação geográfica não compreenderia rapidamente que se refere à “Indicação de Procedência”. A página possui o histórico do passo a passo que o produto com indicação geográfica percorreu, contudo, sendo descrito de forma técnica, mostrando-se mais direcionado a um acadêmico e menos compreensível para um consumidor, desta forma, se mostrando pouco atrativo para a primeira interação do usuário com um produto com indicação geográfica. A IG Campanha Gaúcha não possui representação gráfica registrada, neste caso, é possível compreender a utilização de muitos textos sobre o assunto, conforme figura 36.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

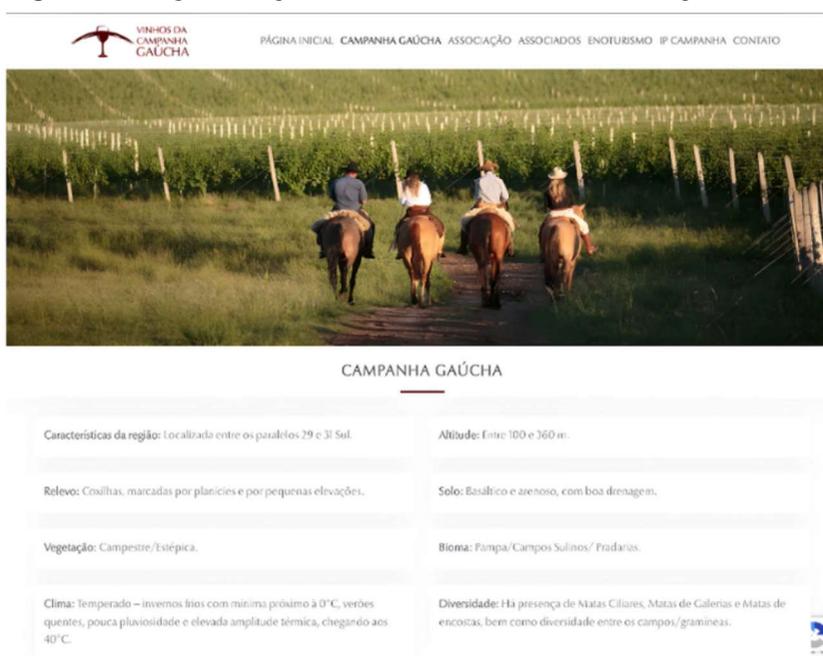
**Figura 36** – Página IP Campanha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha



Fonte: Site Vinhos da Campanha Gaúcha<sup>32</sup>.

O site também possui uma aba direcionada a explicações sobre a associação e sobre a campanha gaúcha em si, contudo, nesse último item as informações também são técnicas demais sendo mais acessíveis de compreensão por um acadêmico do que para um consumidor que tenta compreender mais sobre os vinhos da região, conforme a figura 37.

**Figura 37** – Página Campanha Gaúcha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha



Fonte: Site Vinhos da Campanha Gaúcha<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

Contudo, nessa mesma área no final da sua página encontra-se uma informação mais acessível sobre o que seria IP campanha gaúcha, nome ainda não muito acessível de compreensão para aquele consumidor que ainda não sabe sobre produto com indicação geográfica. Neste item, contém informações sobre o valor de ser um produto com indicação geográfica, quais são as áreas que contém o produto e o que ele pode trazer de benefício para a região, conforme figura 38.

**Figura 38** – Página Campanha Gaúcha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha

VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA

PÁGINA INICIAL CAMPANHA GAÚCHA ASSOCIAÇÃO ASSOCIADOS ENOTURISMO IP CAMPANHA CONTATO

### IP CAMPANHA GAÚCHA

- Selo atestará origem e qualidade dos vinhos produzidos na Campanha Gaúcha.
- Apoiada pela pesquisa científica, conquista impulsionará enoturismo na região.
- Relevo favorece a colheita mecanizada, reduzindo os custos de produção.
- A Campanha Gaúcha está localizada em faixa de latitudes de regiões vinícolas reconhecidas pela qualidade: África do Sul, Austrália, Argentina, Chile, Uruguai e Nova Zelândia.
- Indicação vai popularizar o terroir da região dos pampas.

Graças à organização dos produtores da região, os vinhos finos tranquilos e espumantes da região da Campanha Gaúcha conquistaram a Indicação Geográfica (IG), que confere o direito de uso do signo que atesta a origem da bebida. Solicitada pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a IG foi concedida na modalidade Indicação de Procedência (IP), cuja obtenção contou com fundamental apoio da pesquisa científica.

O selo garante que o vinho daquela garrafa expressa as características da região na qual foi produzido. Para chegar a esse resultado, a bebida deve ser fruto de uma rigorosa fase de produção de uvas na área delimitada, bem como de elaboração, na qual devem ser atendidos os requisitos estabelecidos no Caderno de Especificações Técnicas, que define desde as variedades de uva autorizadas para a elaboração dos vinhos, até a etapa de sua degustação, quando um painel de especialistas avalia se o vinho pode receber a atestação de conformidade como produto da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha.

Ver Matéria completa EMBRAPA

Fonte: Site Vinhos da Campanha Gaúcha<sup>34</sup>.

Como citado, o site se mostra mais informativo – e por sua escrita em muitas abas de páginas, mas direcionado para técnicos da área ou acadêmicos –, a aba de página que se mostra mais direcionado ao cliente seria a do Enoturismo. Essa página mostra de forma visual além de também explicar de forma mais fluída sobre as vinícolas da região, conforme figura 39, porém sem indicar para o consumidor que este pode reconhecer o produto pela descrição do item, podendo ter a informação “IP Campanha Gaúcha” ou “Indicação de Procedência”, formas para que o cliente reconheça o produto já que este não contém representação gráfica da indicação geográfica.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

**Figura 39** – Página de Enoturismo do Site Vinhos da Campanha Gaúcha



### O PERCURSO DA ROTA VINHAS E VINHOS DA CAMPANHA

A Rota Vinhas e Vinhos reúne as vinícolas da Região da Campanha, no Rio Grande do Sul/Brasil.

A gastronomia regional é regada pelos melhores vinhos em meio à paisagem do Pampa, do amanhecer ao pôr do sol. Hoje, a qualidade dos vinhos e dos espumantes ultrapassa fronteiras e a Indicação de Procedência é o registro do seu potencial e de sua história.

A produção do vinho tem como base o terroir da Região Turística do Pampa Gaúcho e da Fronteira, do Rio Grande do Sul/Brasil, localizadas entre os paralelos 29º e 31º sul, numa altitude de 100 a 300 metros.

Esse território é moldado pelo Bioma Pampa, compartilhado com o Uruguai e a Argentina, países que marcam as fronteiras da região.

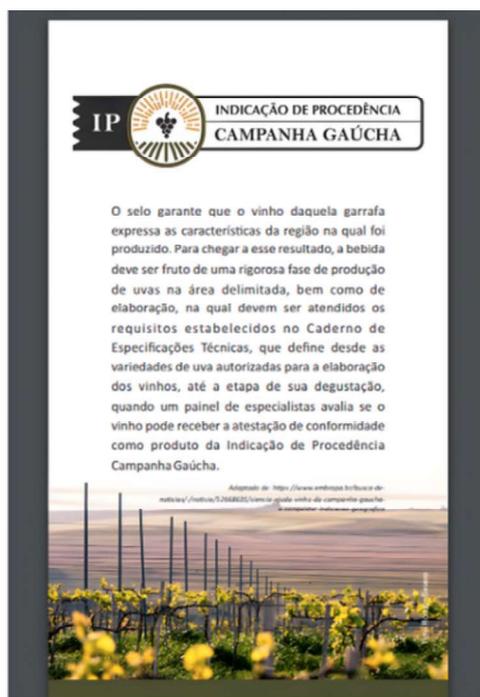
Fonte: Site Vinhos da Campanha Gaúcha<sup>35</sup>.

O site contém um Ebook, conforme figura 40, e um folder digital sobre os vinhos da campanha gaúcha, nestes dois itens tem informações sobre as vinícolas e o que elas contém, como funcionam, horários, degustações e formas de entrar em contato com cada uma delas. Além disso, possuem informações sobre a indicação geográfica e deixam visível uma imagem criada pela associação para ressaltar a IG Campanha Gaúcha. Mesmo esta imagem não sendo a representação gráfica da indicação geográfica, compreende-se que foi criada pela associação para suprir a falta de uma imagem que ajudasse o público a reconhecer na mídia digital a IG Campanha Gaúcha.

No entanto, para um consumidor que esteja querendo ir para a região e esteja disposto a saber mais sobre as vinícolas de forma detalhada, os itens disponíveis serão muito bons. Contudo, para aquele consumidor que está atrás de uma informação rápida sobre o produto com indicação geográfica e como identificá-lo referente a cadeia de vinhos disponíveis no mercado, o site se mostra cansativo e com muitas informações longas e desnecessárias.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

**Figura 40** – Ebook Vinhos da Campanha do Site Vinhos da Campanha Gaúcha



Fonte: Site Vinhos da Campanha Gaúcha<sup>36</sup>.

### PLATAFORMA INSTAGRAM

Na Bio do Instagram é possível observar que a associação define que o perfil foi criado para valorizar e divulgar os produtos em geral da campanha gaúcha, e não somente para divulgação do produto com indicação geográfica. Também foi optado em colocar a imagem da associação no perfil e não a mesma imagem criada pela associação para “representar” a indicação geográfica, o que segue coerente com a Bio sobre os produtos em geral da Campanha Gaúcha, conforme a figura 41.

Nos destaques, se vê uma tentativa de padronização e harmonização das imagens de capa, também é possível identificar que não contém um destaque informativo de como adquirir os vinhos, tendo o cliente de buscar um pouco mais no perfil do Instagram ou no link que o perfil direciona. Não se vê um direcionamento ao produto com indicação geográfica de fácil acesso para o cliente.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

**Figura 41** – BIO do perfil dos Vinhos da Campanha Gaúcha no Instagram



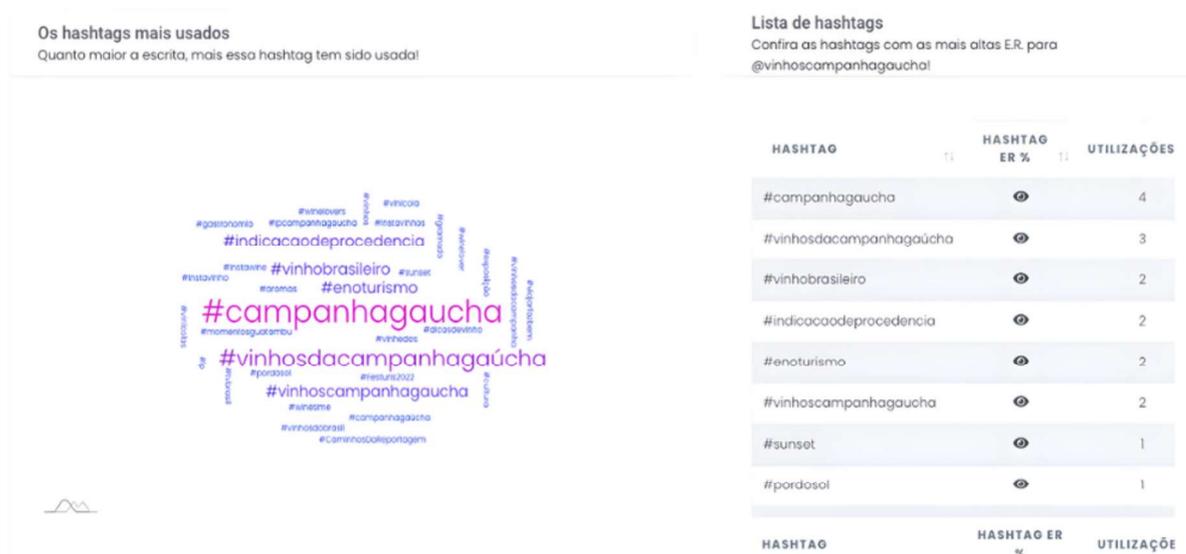
Fonte: Plataforma Instagram<sup>37</sup>.

No perfil contém linktr.ee de informações variadas, figura 41, e após acesso é possível ver um direcionamento para vários tipos de informações dos vinhos da Campanha Gaúcha, mas principalmente contém direcionamento para a página do site e para o Facebook da associação.

Outro dado encontrado através da plataforma “*not just analytics*”, conforme figura 42, é que o Instagram da associação não utiliza *hashtags* direcionadas para indicação geográfica ou selo IG, mas observa-se que a associação tenta padronizar *hashtags* para ser encontrada quando é referente ao tema indicação geográfica como “indicacaodeprocedencia” ou “ipcampanhagaucha”, mas além disso cria uma *hashtag* da própria associação com intenção de desenvolver um banco de dados para ser encontrada por seus possíveis clientes, sendo “campanhagaucha” ou “vinhosdacampanhagaúcha”, o que pode ser confirmado através do pedido na info do perfil do Instagram da associação, conforme figura 41.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/vinhoscampanhagaucha/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

**Figura 42** – Análise Captions e Hashtags do Perfil Vinhos da Campanha Gaúcha



Fonte: Busca na Plataforma Not Just Analytics<sup>38</sup>.

## PLATAFORMA FACEBOOK

Na info do Facebook é possível observar que a associação faz uma breve explicação sobre o que é o perfil vinhos da campanha gaúcha, coloca as plataformas de acesso da associação, incluindo o site oficial, porém não inclui o Instagram para acesso rápido do possível cliente, conforme a figura 43, desta forma prejudicando o marketing de conexão entre plataformas. A foto de perfil da plataforma é a mesma das outras, mostrando-se ao conectado no marketing da associação, além disso, optaram em colocar como capa do perfil a foto dos logotipos dos produtores associados.

**Figura 43** – BIO do perfil do Vinhos da Campanha Gaúcha no Facebook

**Apresentação**  
Fundada em 2010, a Associação Vinhos da Campanha Gaúcha tem por objetivo aperfeiçoar as técnicas

**Página** · Organização sem fins lucrativos

Rio Grande do Sul

(53) 99705-2489

contato@vinhosdacampanha.com.br

vinhosdacampanha.com.br

Classificação · 4,2 (7 avaliações)



**Vinhos da Campanha Gaúcha**  
4,2 mil curtidas · 4,5 mil seguidores

Fonte: Plataforma Facebook<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/vinhosdacampanhagaucha/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

#### 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

A região de farroupilha em 1875 já recebia as primeiras famílias italianas de imigrantes vindos de Milão. Em curto espaço de tempo, chegaram mais famílias, das regiões de Piemonte e Vêneto. Porém somente a partir da década de 1960, com uma legislação mais branda e uma nova realidade educacional para a vitivinicultura, surgiram novas vinícolas. Desde então, Farroupilha consolidou-se como produtora de vinhos finos e espumantes moscatéis, ganhando em 2015 o registro da indicação geográfica.

### Análise da mídia digital da IG – dados abertos

#### SITE

O site da associação de vinhos de Farroupilha disponível nos dados da indicação geográfica na plataforma Datasebrae consta inativo, conforme figura 44, por esse motivo não foi possível analisá-lo. Contudo, com esse dado é possível observar que não ocorreu à associação a atualização no sistema de dados do Datasebrae, mesmo que este possua atualmente um banco de dados geral sobre indicações geográficas, tornando-se o guia principal para o consumidor encontrar as indicações geográficas.

**Figura 44** – Site da Associação AFAVIN



Fonte: Site da Associação AFAVIN<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Disponível em: <www.afavin.com.br>. Acesso em: 09 fev. 2023.

## PLATAFORMA INSTAGRAM

Na Bio do Instagram é possível observar que a associação define que o perfil foi criado para o consumidor acompanhar novidades sobre os vinhos de farroupilha, no entanto, ressaltam na Bio que existe a IP Farroupilha. Também foi optado por colocar a imagem da associação no perfil e não a representação gráfica da indicação geográfica escolhida pela associação, conforme a figura 45.

**Figura 45** – BIO do Perfil dos Vinhos de Farroupilha no Instagram

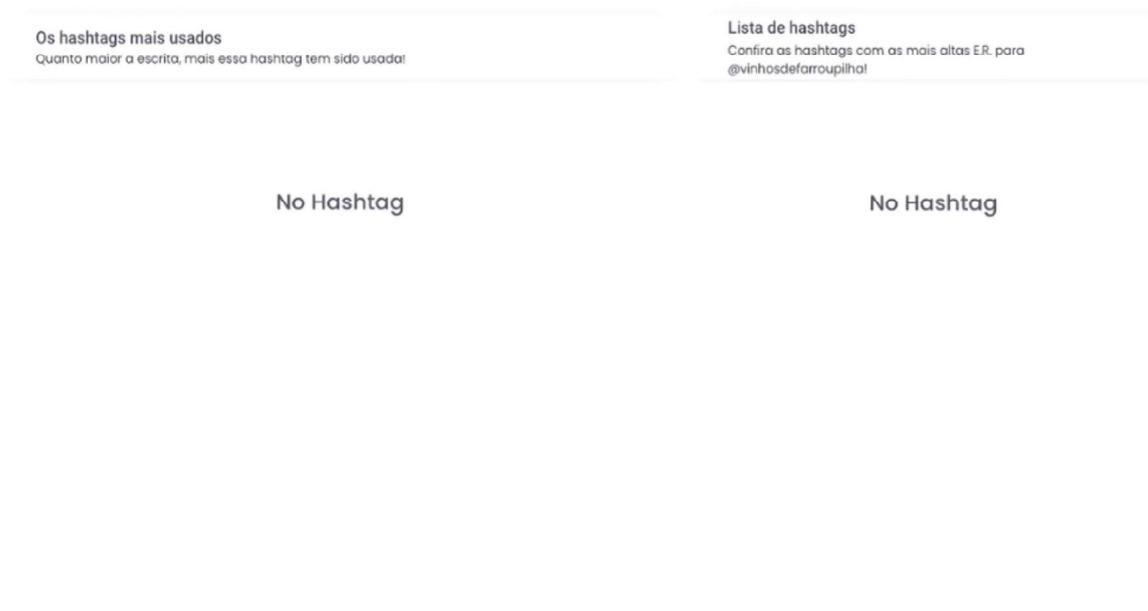


Fonte: Plataforma Instagram<sup>41</sup>.

Conforme pode ser visto na figura 45, há uma tentativa de criar destaques e sendo o primeiro já direcionado para a IP Farroupilha, no entanto, após acesso foi visto que contém somente uma foto de uma das reuniões sobre indicação geográfica e não algo direcionado a informação sobre o que é o produto com indicação geográfica e como adquiri-lo. A Bio do perfil também não possui linktr.ee de informações variadas, desta forma o perfil não direciona a outras plataformas da associação.

Outro dado encontrado através da plataforma “*not just analytics*”, conforme figura 46, é que o Instagram da associação não utiliza *hashtags* direcionadas para indicação geográfica ou selo IG, mostrando que no momento não criaram um banco que possibilite que o cliente encontre-os por uma possível *hashtag*.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/vinhosdefarroupilha/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

**Figura 46** – Análise Captions e Hashtags do Perfil AFAVIN

Fonte: Busca na Plataforma Not Just Analytics<sup>42</sup>.

### PLATAFORMA FACEBOOK

Na Bio do Facebook é possível observar que a associação faz uma breve explicação sobre o que é o perfil dos Vinhos de Farroupilha. No entanto, não incluiu mais nenhuma informação sobre como adquirir o produto ou para direcionar a outras plataformas de divulgação da associação, como para o perfil do Instagram, conforme a figura 47, prejudicando o marketing de conexão entre as mesmas.

**Figura 47** – BIO do Perfil dos Vinhos de Farroupilha no Facebook

Fonte: Plataforma Facebook<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/vinhosdefarroupilha/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

A foto de perfil da plataforma é a mesma das outras, porém mudando a cor da foto. Isto pode vir a causar insegurança por parte do consumidor.

#### 4.4.3 IG Vale dos Vinhedos para Vinhos Tinto, Branco e Espumante

Já tendo uma vasta experiência conquistada, em 2005, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE iniciou as etapas para o pedido de registro de denominação de origem perante o INPI, para os seus vinhos e espumantes finos. Através de um trabalho minucioso, descrevendo a integração de dados de solo, clima e resposta vitivinícola às condições naturais, para a seleção de condições de excelência de produção dos vinhos, formulando e elaborando o caderno de especificações técnicas e das normativas de controle para que pudesse fundamentar e enfim submeter em 2010 o pedido de reconhecimento da indicação geográfica. Tendo, em 2012, o reconhecimento para o Vale dos Vinhedos, como a primeira denominação de origem para vinhos do Brasil.

Ressaltando que, a IG Vale dos Vinhedos também teve o registro de uma indicação de procedência perante o INPI em 2002, porém não a está usando mais. Na época não havia a opção de laterar de IP para DO, por esse motivo é exceção com esses dois registros.

### **Análise da mídia digital da IG – dados abertos**

#### SITE

O site da associação do Vale dos Vinhedos está com o link disponível nos dados da indicação geográfica na plataforma Datasebrae, porém quando é clicado direciona para uma página inexistente. Contudo, em busca na plataforma google é possível encontrar a mesma denominação de site normalmente quando se coloca a descrição Vale dos Vinhedos, e este encontra-se funcionando. As cores e o design de fundo da página do site passam exatamente a sensação do local do Vale dos Vinhedos, com árvores, ar frio ou caloroso em relação às estações nos vinhedos. Suas informações de páginas estão bem divididas e classificadas com palavras diretas ao assunto, sobre o Vale, indicação geográfica, Enoturismo, Aprovale e Contato com a associação e suas redes sociais – que também aparecem em destaque em vários ângulos durante a rolagem entre as páginas –, a página principal também já possui informação sobre o patrimônio histórico e cultural do Rio Grande do Sul, conforme figura 48.

Figura 48 – Home Page do Site Vale dos Vinhedos



Fonte: Site Vale dos Vinhedos<sup>44</sup>.

Ainda na página principal, descendo encontra-se informação clara e direta sobre quem é a associação e o que é indicação geográfica – já mostrando de forma visual a denominação de origem do Vale dos Vinhedos através de uma imagem criada pela associação para “representar” essa informação ao consumidor, no entanto, vale ressaltar que a IG Vale dos Vinhedos não possui representação gráfica. Esta mesma imagem também vem nas garrafas dos produtos com indicação geográfica referente ao Vale dos Vinhedos –, conforme a figura 49, podendo clicar em “saiba mais” para melhor detalhes sobre o assunto.

Figura 49 – Home Page do Site Vale dos Vinhedos



Fonte: Site Vale dos Vinhedos<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

E por fim, no final da página podemos encontrar mais detalhes do que contém em cada aba do site, conforme figura 50. O site do Vale dos Vinhedos mostra-se como um centro de informações sobre o Vale em si, ressaltando a natureza e a riqueza cultural do local. Sendo criado para movimentar o turismo e aumentar o valor da região, mas principalmente ser um ponto de encontro de informações sobre o lugar para seus clientes já existentes e novos possíveis clientes, o que pode ser observado na aba Enoturismo onde encontra-se informações das vinícolas, gastronomia, hospedagem, experiências e até agências de turismo da região.

**Figura 50** – Rodapé de Página do Site Vale dos Vinhedos



Fonte: Site Vale dos Vinhedos<sup>46</sup>.

O site contém uma aba direcionada para indicação geográfica, mostrando demasiado interesse na utilização do registro que adquiriram, conforme figura 51 e 52, e para isso necessitam como primeiro passo explicar aos seus clientes sobre o tema, para estes poderem adquirir o produto com consciência. A aba possui uma explicação do que seria indicação geográfica, denominação de origem e o motivo do Vale dos Vinhedos receber o registro. Também é possível observar que ao lado dessas informações encontram-se – conforme denominados – produtos e empresas reconhecidas pelo Vale dos Vinhedos, ficando a compreensão a mercê do cliente já que o site não sinaliza rapidamente que não realiza a venda direta dos produtos e as empresas citadas são reconhecidas para que os clientes possam adquirir os produtos com indicação geográfica.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

Figura 51 – Página Indicação Geográfica do Site Vale dos Vinhedos

**Vinho e sua Procedência**

O vinho e seus derivados possuem características organolépticas que são a expressão dos fatores naturais e dos fatores humanos que concorrem para a produção da uva e na elaboração e envelhecimento do vinho.

Vinhos de diferentes regiões, elaborados com a mesma tecnologia, apresentam-se distintos, com características próprias. Dão a importância do conceito de Indicação Geográfica, que valoriza as peculiaridades das diferentes regiões de produção e a originalidade dos produtos.

No Brasil, uma Indicação Geográfica pode apresentar duas diferentes classificações para seus produtos: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

O Vale dos Vinhedos obteve em 2002 o reconhecimento como Indicação Geográfica, podendo conceder aos vinhos que estivessem dentro dos padrões estabelecidos no Caderno de Especificações Técnicas, o selo de Indicação de Procedência (IP). A partir de 2012, com o reconhecimento do Vale como Denominação de Origem (DO), para ostentarem esta classificação, os produtos devem obedecer regras mais específicas em relação ao cultivo da uva e à elaboração do vinho.

**PRODUTOS E EMPRESAS RECONHECIDAS**

- **Vinícola Almaúnica**  
Almaúnica Reserva Merlot.  
Almaúnica Merlot Parte 2.  
Almaúnica Parte 2 Chardonnay Super Premiun.
- **Casa Valduga**  
Casa Valduga Chardonnay Gran Reserva.
- **Vinícola Dom Cândido**  
Dom Cândido Documento Brut.  
Dom Cândido Documento Merlot.  
Dom Cândido Documento Merlot/Cabernet Sauvignon.  
Dom Cândido Reserva Bob Jr.
- **Vinhos Don Laurindo**  
Don Laurindo Reserva Merlot.  
Don Laurindo Chardonnay.  
Don Laurindo Assemblage  
Doracy Chardonnay
- **Miolo Wine Group**  
Lote 43  
Merlot Terroir  
Cuvée Giuseppe Merlot/Cabernet Sauvignon  
Cuvée Giuseppe Chardonnay  
Espumante Miolo Millésime Brut  
Espumante Miolo Millésime Brut Rosé  
Iride Surlie Nature  
Espumante Miolo Cuvée Nature  
Espumante Miolo Cuvée Brut Rosé  
Espumante Miolo Cuvée Brut
- **PIZZATO**  
Pizzato Merlot de Merlots  
Pizzato Concentus  
Pizzato DNA99  
Pizzato Chardonnay  
Pizzato Legno  
Pizzato Brut Branco  
Pizzato Brut Rosé  
Pizzato Nature
- **Peculiare Vinhos Finos**  
Peculiare Merlot.
- **Vinícola Terragnolo**  
Terragnolo Merlot.  
Terragnolo Merlot Calhaus
- **Vinícola Cave de Pedra**  
Cave de Pedra Espumante Brut Branco
- **Vinhos Larentis**  
Merlot Parcela 1.1 Vinhedo Santa Lúcia  
Chardonnay Arcangelo
- **Vinícola Aurora**  
Merlot Gioia
- **Dom Elizário**  
Capela dos Vinhedos Merlot

REGRAS DO D.O. →

**D.O. VALE DOS VINHEDOS**  
04 0812811

Fonte: Site Vale dos Vinhedos<sup>47</sup>.

Contudo, se o cliente “rodar” por mais abas do site irá compreender que é um site mais informativo sobre esclarecimentos gerais e direcionamento de Enoturismo do Vale. O link de cada empresa reconhecida pelo Vale dos Vinhedos direciona para o site de cada vinícola, ficando a mercê de cada uma realizar a explicação, direcionamento do cliente a até sua página de venda de produtos. No entanto, vale ressaltar que à uma janela de tempo grande e gasta na procura do produto para compra por parte do cliente, entre acessar o site do Vale dos Vinhedos e compreender a estrutura do site (sobre o que é e para que existe), depois ser direcionado para o site de uma das vinícolas e compreender a estrutura do site (sobre o que é e para que existe), e posteriormente, ser direcionado para um novo site de loja online da vinícola e compreender a estrutura do site dessa vez na procura de vinhos com denominação de origem – já que a estratégia de design do site fica a escolha pessoal dos donos, podendo estes optarem em não abrir uma classificação de vinhos D.O., o que facilitaria a procura rápida do item –, ficando nesta última busca o tempo gasto do cliente de forma incerta, já que o cliente poderá ser direcionado rapidamente pelo site através de uma aba de classificação de vinhos, ou o cliente necessitar de ainda mais esforço para fazer muitos filtros e conseguir encontrar o produto com indicação geográfica.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

Além disso, clicando em regras do D.O. na página, conforme botão destacado na figura 51, será direcionado para uma página onde é explicado de forma detalhada como funciona o processo de reconhecimento dos vinhos, figura 52.

Figura 52 – Regras do D.O. no Site Vale dos Vinhedos

**Como funciona o processo de reconhecimento dos vinhos:**

O primeiro passo refere-se ao envio do Formulário de Declaração de Safra juntamente com as atualizações das informações cadastrais das vinícolas solicitantes à Aprovale, gestora da IG Vale dos Vinhedos. As vinícolas devem comprovar através desta documentação a procedência da uva utilizada, que deve ser totalmente da região demarcada para a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

Após aprovação do primeiro passo, são colhidas amostras dos vinhos inscritos diretamente nas vinícolas solicitantes: seis garrafas por amostra são coletadas pelo Consultor Técnico da Aprovale, para facilitar as operações dos diferentes laboratórios envolvidos. Estas amostras são armazenadas em garrafas específicas para o processo, identificadas por códigos conhecidos somente pelo consultor que as coletou.

Após a coleta, as amostras são encaminhadas para análise sensorial. Aspectos organolépticos qualitativos e quantitativos serão avaliados por um comitê de degustação qualificado, composto por enólogos indicados por associados da Aprovale, um

**OS VINHOS:**

- Vinhos varietais: mínimo de 85% da variedade principal - para os tintos, Merlot, e para os brancos, o Chardonnay.
- Assemblages: para tintos no mínimo 60% do vinho deve ser Merlot, podendo ser complementado com Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat. Para os vinhos brancos, pelo menos 60% deve ser de Chardonnay, podendo ser complementado com Riesling Itálico.
- Para espumantes: vinho base Chardonnay e/ou Pinot Noir, pelo menos em 60% de sua composição, podendo ser complementado por Riesling Itálico. Só podem ser elaborados pelo método tradicional, com surgimento das "borbulhas" em processo natural, através da fermentação na própria garrafa.

**AS UVAS:**

- O primeiro passo refere-se ao envio do Formulário de Declaração de Safra juntamente com as atualizações das informações cadastrais das vinícolas solicitantes à Aprovale, gestora da IG Vale dos Vinhedos. As vinícolas devem comprovar através desta documentação a procedência da uva utilizada, que deve ser totalmente da região demarcada para a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.
- 100% das uvas devem ser cultivadas e processadas na área delimitada do Vale dos Vinhedos.
- As videiras têm que ser plantadas exclusivamente em espaldeira, com produtividade controlada que não pode ultrapassar 10 toneladas por hectare para vinhos e 12 toneladas por hectare para espumantes. E tudo isto deverá ser provado e reconhecido.

Fonte: Site Vale dos Vinhedos<sup>48</sup>.

Contudo, é possível identificar um modelo de informação mais acadêmico ou profissional para o setor de vinho nesta página, não sendo muito receptivo ao cliente por envolver muitos termos técnicos da área como muitos textos e nenhuma imagem ilustrativa do procedimento para passar melhor entendimento ao cliente sobre reconhecer o procedimento.

### PLATAFORMA INSTAGRAM

Na informação da Bio do Instagram, figura 53, é possível observar que a associação define que o perfil foi criado para o consumidor acompanhar novidades sobre o Enoturismo do Vale dos Vinhedos, desta forma, compreende-se que terá publicidade da região como um todo e não somente dos vinhos das vinícolas associadas. Além disso, também é ressaltado que a região contém a denominação de origem, desta forma utilizando do poder que a concessão tem, porém o direcionamento para D.O. invés de indicação geográfica já realiza um corte de

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

busca e identificação rápida pelo público quando visita o perfil no primeiro momento. Também foi optado em colocar a mesma imagem da associação no perfil, desta forma criando a mesma identificação do cliente com o site e as redes sociais, conforme a figura 48.

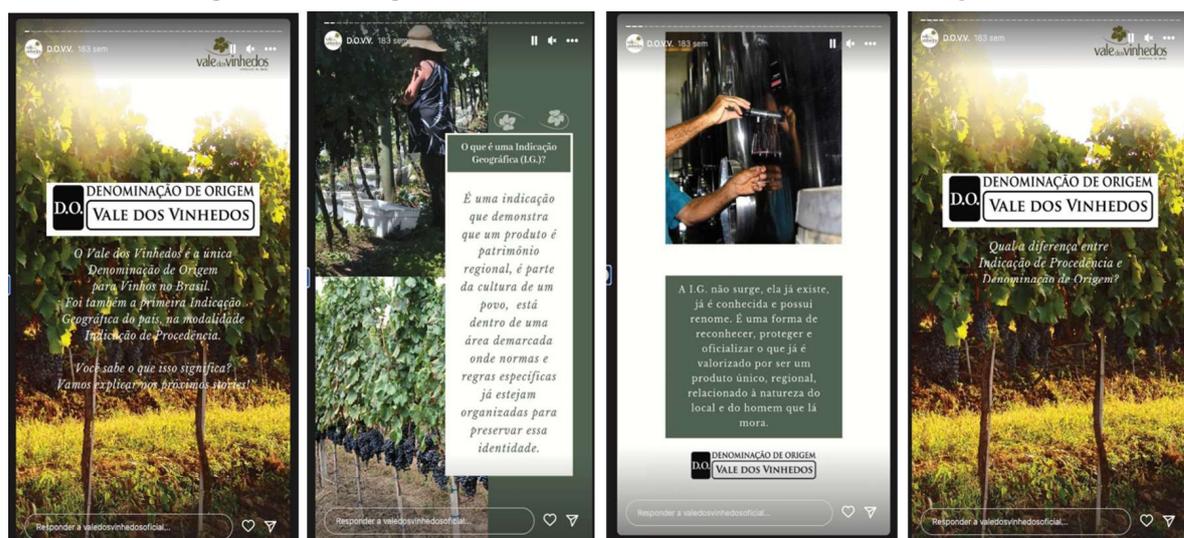
Figura 53 – BIO do Perfil do Vale dos Vinhedos no Instagram



Fonte: Plataforma Instagram<sup>49</sup>.

Conforme pode ser visto na figura 54, há uma tentativa de criar destaques e sendo um deles direcionado para o D.O.V.V (Denominação de Origem Vale dos Vinhedos), após acesso, contêm informações com fotos e textos curtos diretos sobre o que seria a denominação de origem sendo sempre reforçado com a imagem criada para “representar” a informação da indicação geográfica dos Vale dos Vinhedos.

Figura 54 – Destaque D.O.V.V no Perfil do Vale dos Vinhedos no Instagram



Fonte: Plataforma Instagram<sup>50</sup>.

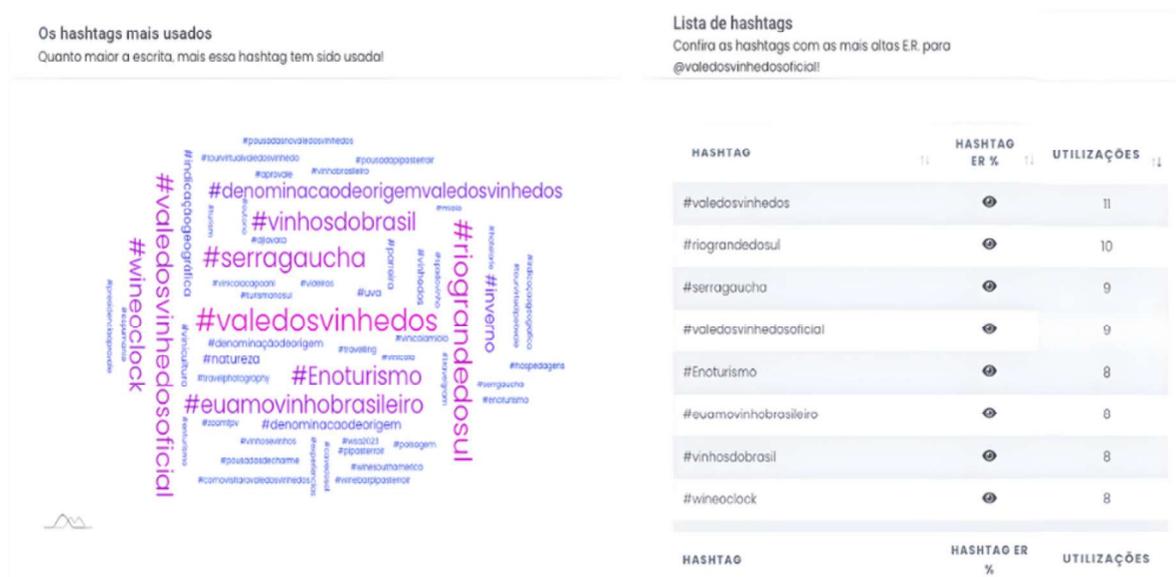
<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/valedosvinhedosoficial/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/valedosvinhedosoficial/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

A Bio do perfil também não possui linktr.ee de informações variadas, contudo nenhum dos links direcionam para as outras redes sociais do Vale dos Vinhedos, desta forma depende do cliente buscar nas outras redes sociais o perfil ou através do site ser direcionado para elas. No entanto, vale ressaltar que um dos links informados contém um direcionamento para a página de indicação geográfica do site da associação.

Outro dado encontrado através da plataforma “*not just analytics*”, conforme figura 55, é que as postagens através do Instagram da associação utilizam muitas *hashtags* para alcançar novos usuários, tendo como cargo chefe das *hashtags* o “Vale dos Vinhedos”, “Rio Grande do Sul”, “Serra Gaucha”, “Vale dos Vinhedos Oficial”, “Enoturismo”, “Eu amo vinho brasileiro”, “Vinhos do Brasil” e “Wineoclock”. É possível ver que existe a utilização de *hashtags* referentes à indicação geográfica ou denominação de origem, porém menos utilizadas do que as oito primeiras. Contudo, é possível identificar que a associação contém uma dinâmica de *hashtags* para alcançar seu público-alvo e utiliza do recurso conforme seus planos estratégicos de marketing, o que podemos ver que ressalta a região como um todo.

**Figura 55** – Análise Captions e Hashtags do Perfil Vale dos Vinhedos



Fonte: Busca na Plataforma Not Just Analytics<sup>51</sup>.

## PLATAFORMA FACEBOOK

Na Bio do perfil do Facebook, figura 56, é possível observar que a associação faz uma breve explicação sobre o que é o perfil Vale dos Vinhedos. Ressaltando o Enoturismo e a denominação de origem que contém, publicidade similar ao perfil do Instagram, desta forma evitando ruído de comunicação entre as plataformas.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

**Figura 56** – BIO do Perfil do Vale dos Vinhedos no Facebook

Fonte: Plataforma Facebook<sup>52</sup>.

O direcionamento para o site da associação que consta na Bio do perfil está com o link inválido, direcionando o usuário para outro site, conforme pode ser observado na figura 57. Acredita-se ser uma página antiga da associação que se encontra desativada.

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

Fonte: Plataforma Facebook<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/valedosvinhedosoficial>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/valedosvinhedosoficial>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

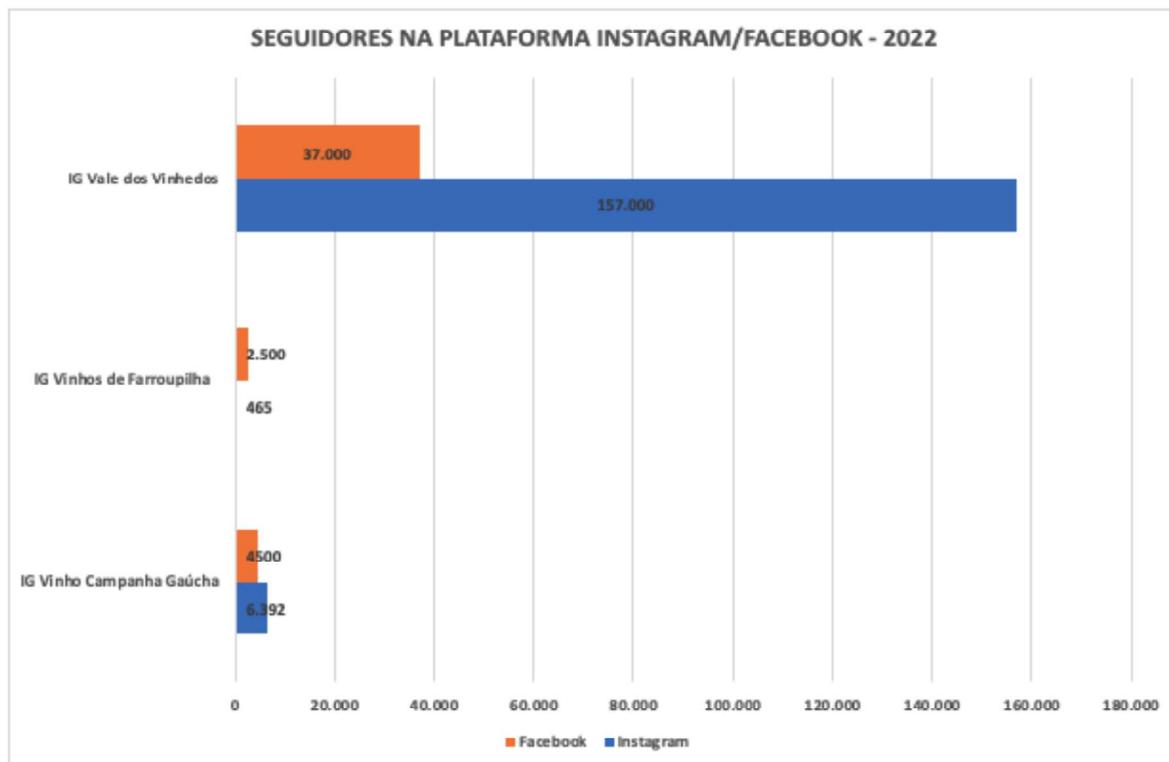
Porém, o link para o Facebook direcionado através do site oficial da associação encaminha de forma correta para a rede social do perfil, contudo não é eficaz o direcionamento reverso. A falta de atualização do link, pode acarretar prejuízo de curto a longo prazo – já que não é possível determinar desde quando e a quanto tempo se mantém este erro – referente a possíveis clientes que tentam acessar através do link do perfil e não encontram um site confiável, e que desistem sem tentar buscar o site em outras plataformas.

Na Bio também não inclui mais nenhum direcionamento para outras redes sociais do perfil, como o Instagram. Desta forma, prejudicando o marketing de conexão entre plataformas de redes sociais. A foto de perfil da plataforma é a mesma das outras, se mantendo a identificação de imagem ao cliente, com uma capa do perfil ressaltando o ambiente do Vale dos Vinhedos, conforme figura 56.

#### 4.4.4 Comparativo de Redes Sociais das IGs Seleccionadas de Bebidas Alcoólicas

As indicações geográficas seleccionadas referente a bebidas alcoólicas são do ramo de vinho, devido a similaridade do produto com indicação geográfica possibilita dados mais confiáveis referente a publicidade feita deles nas redes sociais. Desta forma, foi realizada uma análise comparativa através dos dados abertos das redes sociais das associações das indicações geográficas seleccionadas: IG Campanha Gaúcha, IG Vinhos de Farroupilha e IG Vale dos Vinhedos, considerando para análise os critérios já citados no item 1.2.2. É necessário informar primeiramente que mesmo que o ramo de vinho seja algo similar entre os produto com indicação geográfica seleccionados, é possível já identificar que o alcance dos perfis é diferente, conforme o gráfico 16, tendo a IG Vale dos Vinhedos 157.000 mil seguidores na plataforma Instagram e 37.000 mil na plataforma Facebook, logo após em segundo lugar, porém com uma distância considerável, temos a IG Campanha Gaúcha com 6.392 seguidores no Instagram e 4.500 no Facebook, tendo a IG Farroupilha com menor alcance nas plataformas com 465 seguidores no Instagram e o 2.500 no Facebook.

**Gráfico 16** – Quantidade de Seguidores na Plataforma Instagram e Facebook das Indicações Geográficas Seleccionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II – Atualizado em 09/02/2023

Vale ressaltar que a IG Vale dos Vinhedos já contém o perfil na plataforma Instagram desde setembro do ano de 2014, diferente do perfil da IG Campanha Gaúcha que foi ativado somente em junho no ano de 2019 e o perfil da IG Farroupilha ativado somente em junho do ano de 2020, desta forma, sendo muito iniciantes na plataforma comparado a IG Vale dos Vinhedos.

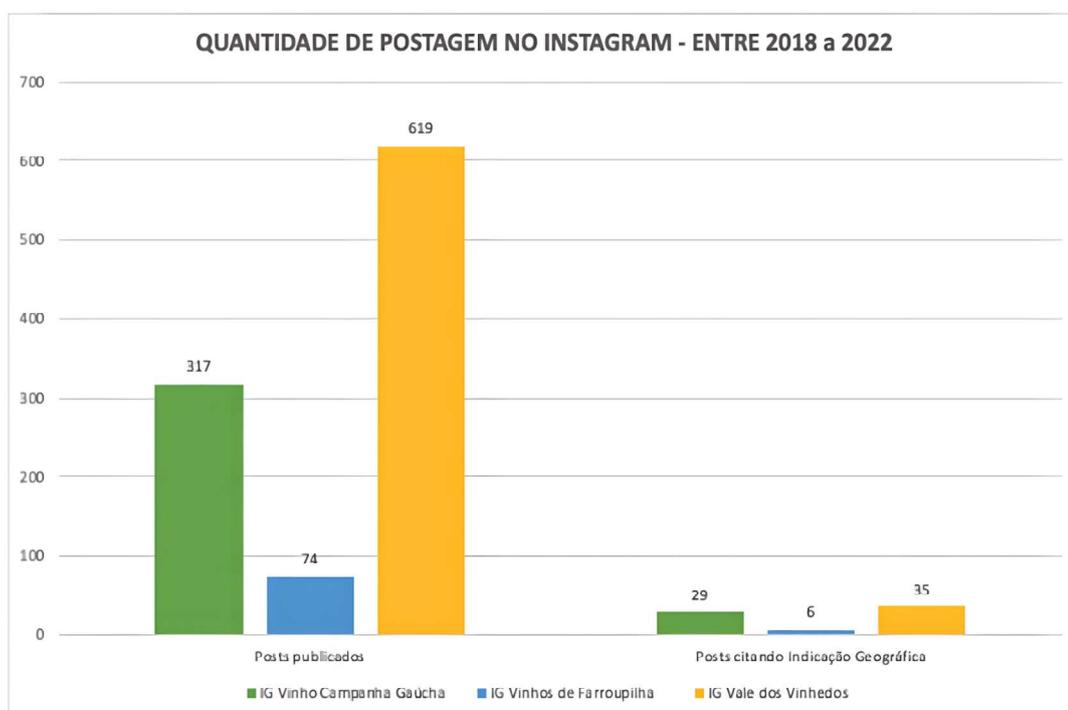
Contudo, mesmo a ativação sendo tardia e sendo um empecilho no primeiro momento para um alcance de seguidores, a qualidade do conteúdo publicado pode acelerar o engajamento de qualquer perfil na plataforma, por esse motivo, investindo em outros pontos importantes pode-se alcançar um número considerável de seguidores na plataforma em menor tempo.

- PLATAFORMA INSTAGRAM

Conforme já explicado no item 1.2.2, as plataformas de redes sociais possuem algoritmos que possibilitam maior alcance do conteúdo dependendo de alguns fatores que as próprias plataformas impõem. Tendo como primeiro passo a continuidade de postagens do perfil, se mostrando ativo na plataforma, quanto maior sua atividade na rede social mais o

algoritmo entrega seu conteúdo a seus seguidores. Contudo, outro fator importante é a qualidade do seu conteúdo, quanto maior a qualidade do seu conteúdo maior a possibilidade de seus seguidores curtirem, comentarem, salvarem e compartilharem seus conteúdos com mais pessoas da rede social utilizada, o que acarretaria cada vez mais um maior alcance do perfil na rede. Por esse motivo, a criatividade e organização de uma agenda de postagem possibilita menor intervalo de conteúdo não publicado em uma plataforma. Durante a realização da pesquisa, foi feita uma análise da quantidade de postagens feitas na plataforma Instagram e Facebook pelas três indicações geográficas de bebidas alcoólicas durante o período de 5 (cinco) anos, entre 2018 a 2022. Pode-se observar no gráfico 17, que mesmo o perfil da IG Campanha Gaúcha tendo sido criada em 2019, já atingiu em torno de 51% de publicações feitas (317 postagens) na plataforma Instagram em comparação com as publicações já feitas pela IG Vale dos Vinhedos (619 postagens) durante o período entre 2018 a 2022, podendo se compreender que a IG Campanha Gaúcha contém um cronograma mais organizado e mantido de conteúdo a ser postado na plataforma. Tendo a IG Farroupilha em torno de 74 postagens durante o período de cinco anos, demonstrando que ainda não possui uma organização de conteúdo para este tipo de mídia.

**Gráfico 17** – Quantidade de Postagens Feitas no Perfil do Instagram das IGs Selecionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)



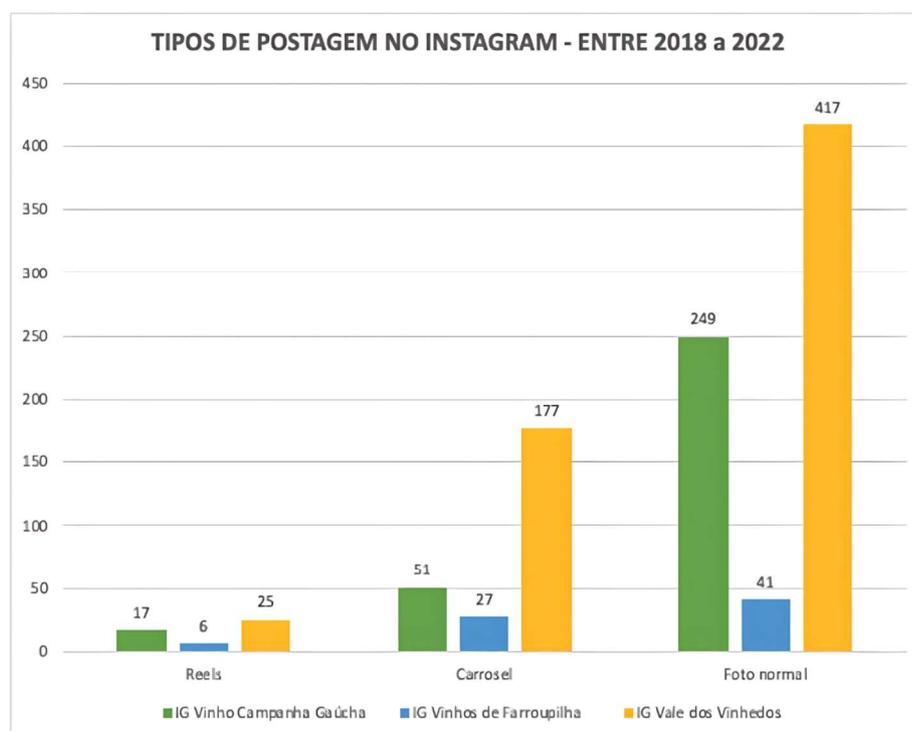
Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 12 fev. 2023.

Ressalta-se que a pesquisa denominou como “Posts citando indicação geográfica”, qualquer menção a indicação geográfica, a denominação de origem, a indicação de procedência, Selo IP, Selo DO e Selo IG nas publicações feitas através das plataformas Instagram e Facebook pelo perfil das indicações geográficas selecionadas.

Sendo assim, outro dado coletado das postagens feitas na plataforma Instagram pelas indicações geográficas, gráfico 17, é a similaridade das referências a produtos com indicação geográfica entre os perfis, mesmo estes tendo uma grande diferença entre data de criação do perfil, alcance de seguidores ou a quantidade de postagens feitas durante o período de cinco anos. Entre 619 publicações feitas pela IG Vale dos Vinhedos, somente 35 citavam o produto ser IG. Já das 317 publicações da IG Campanha Gaúcha, somente 29 eram referentes ao produto ser IG, e de 74 postagens feitas da IG Farroupilha 6 citavam IG. Compreende-se que mesmo contendo diferenças entre as indicações geográficas, a forma de divulgação sobre o tema e o produto com indicação geográfica ainda é similar entre aqueles que as possuem, o que acarreta de diminuir ainda mais a discussão e o alcance a indivíduos que não conhecem o tema indicação geográfica, sendo que se fosse divulgado com maior frequência – mesmo sem considerar o modo que é feito a divulgação da informação – ainda atingiria o público alvo por se tratar de consumidores que seguem os perfis e tenderem a conter um interesse pelo produto proposto.

Conforme já citado no item 1.2.2 sobre modelos de postagens que conseguem atingir maior alcance de perfis na plataforma ou desenvolver maior interesse do público com o conteúdo publicado, em torno de um período de cinco anos, gráfico 18, os perfis das indicações geográficas de vinho no Instagram utilizaram na maioria das suas publicações o modelo de postagem por foto normal, sendo feito pela IG Vale dos Vinhedos 417 postagens, 249 postagens pela IG Campanha Gaúcha e 41 postagens referente a IG Farroupilha. Sendo que, já foi identificado que este modelo de postagem contém o menor atrativo atualmente para desenvolver um interesse do público, como um bom alcance de publicação. Já o segundo recurso mais utilizado ficou com o modelo carrossel de postagem, tendo 177 publicações pela IG Vale dos Vinhedos, 51 publicações pela IG Campanha Gaúcha e 27 publicações pela IG Farroupilha. Sendo que, nos dois últimos modelos de postagem citados a IG Vale dos Vinhedos se mostra com uma quantidade maior de postagens independente do modelo, criando uma distância a partir de 28% a mais comparado com a IG Campanha Gaúcha que se mostra constante em publicações de conteúdo.

**Gráfico 18** – Tipos de Postagens no Instagram pelas IGs Selecionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)



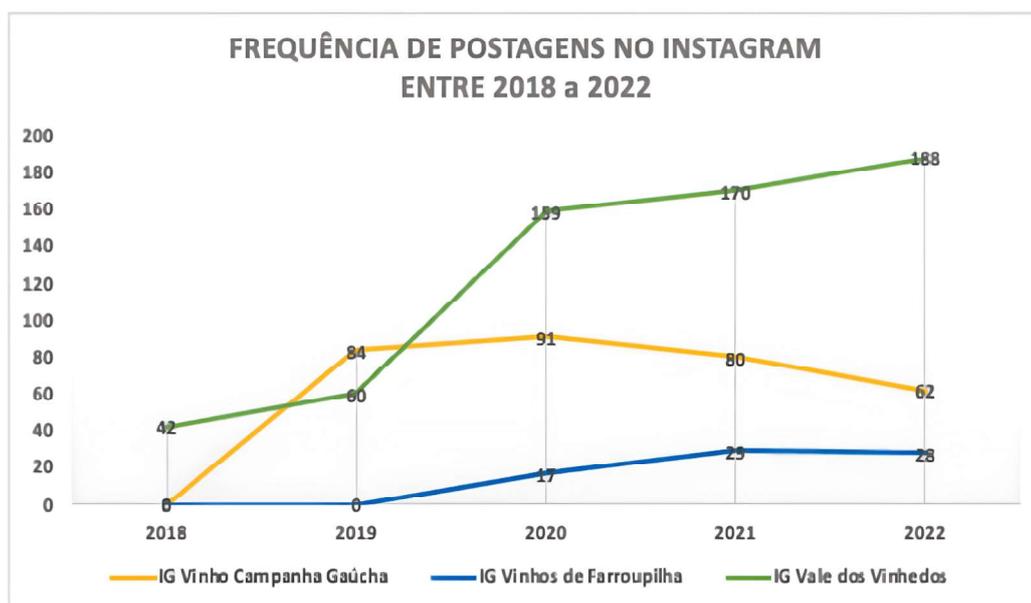
Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 12 fev. 2023.

Contudo, pode-se observar no gráfico 18 que o modelo de postagem de reels – que atualmente é o que mais alcança usuários na plataforma – é pouco utilizado por qualquer um dos três perfis, sendo 25 publicações pela IG Vale dos Vinhedos, 17 publicações pela IG Campanha Gaúcha e 6 pela IG Farroupilha, tendo uma diferença de somente 8 postagens entre a IG Vale dos Vinhedos e IG Campanha Gaúcha. Isto mostra que ainda não há um desenvolvimento de conteúdo que esteja sendo elaborado seguindo as tendências das redes sociais.

A frequência de postagem é necessária para que o algoritmo do Instagram mantenha seu perfil aparecendo com uma frequência mínima para seus seguidores, aumentando a chance de seu conteúdo ser consumido por eles que impulsionariam o post para que esse aparecesse para novos perfis na plataforma que ainda não seguem a página, criando uma possibilidade que esses novos perfis possam se tornar possíveis consumidores do seu produto. Além de que, uma frequência contínua mostra que seu perfil se mantém sempre atualizado e conseguirá passar a sensação ao público de que é uma “marca” presente na internet. Desta forma, a análise da frequência de postagens feitas no período de cinco anos, gráfico 19, foi realizada para ter uma visão da continuidade de publicações das indicações geográficas de vinho.

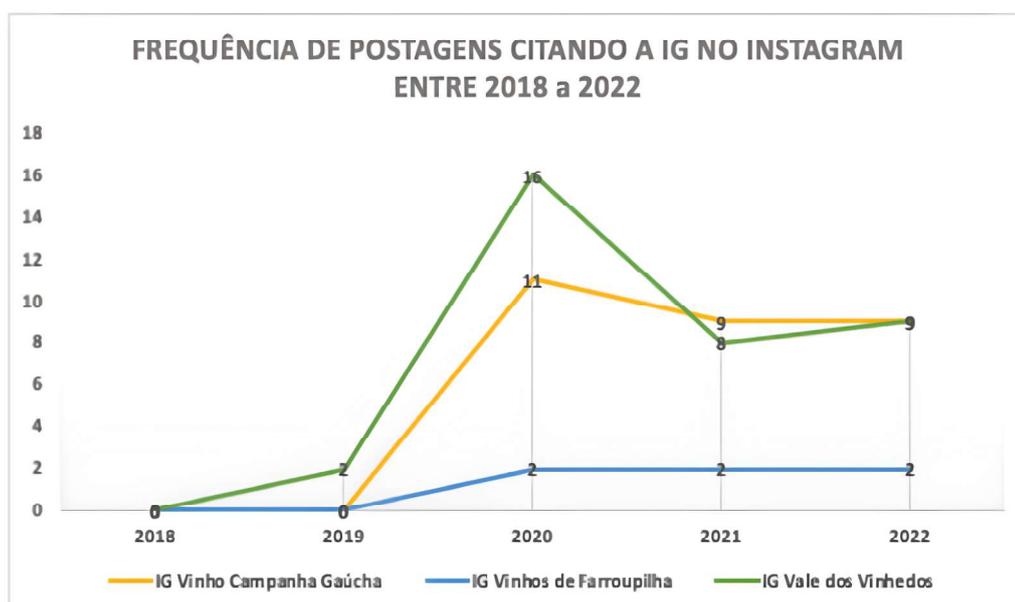
É possível comparar o gráfico 19 referente a frequência de postagens realizadas no Instagram e o gráfico 20 referente a frequência de postagens realizadas onde a indicação geográfica foi citada – conforme critérios já estabelecidos no item 1.2.2 sobre sua citação – e observar que é destoante a quantidade de citações feitas referente a indicação geográfica quanto a quantidade de posts realizados por qualquer um dos três perfis.

**Gráfico 19** – Frequência de Postagens no Instagram pelas IGs Selecionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 12 fev. 2023.

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



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 12 fev. 2023.

A IG Vale dos Vinhedos já possui a concessão da indicação geográfica desde 2012, desta forma, não tendo empecilho para fazer publicidade em cima de seus produtos IG. Contudo, mesmo no ano de 2018 contendo 42 publicações em seu perfil, não realizou citações à IG. Mesmo tendo aumentado para 2 citações em 2019, ainda é discrepante comparado a sua quantidade de 60 publicações naquele ano. Sua continuidade de postagens se manteve e continuou crescendo até 2022, tendo um aumento de mais de 60% em 2020 onde realizou 159 publicações em comparação ao ano de 2019, aumento que se compreende que foi devido a pandemia da Covid-19 já que os consumidores não saíram de suas casas, tendo a comunicação se estabelecido pela internet por um período de mais de um ano. Compreende-se também que a equipe da IG Vale dos Vinhedos compreendeu o valor online da comunicação, mantendo o ritmo de conteúdo e alcance de seus consumidores, podendo ser visto na continuidade da frequência de postagens ter se mantido e aumentando, já que no ano de 2021 realizam 170 publicações e no ano de 2022 realizaram 188 posts. Contudo, a frequência de citações sobre a indicação geográfica aumentou junto da demanda de conteúdo em 2020 para 16 citações, porém decaiu logo nos anos seguintes para 8 citações em 2021 e 9 citações a indicação geográfica em 2022, mesmo tendo tido crescimento contínuo nas publicações de conteúdo no perfil.

Diferente do perfil do Instagram da IG Vale dos Vinhedos ativo em 2014, a IG Campanha Gaúcha teve seu perfil ativado somente em 2019 e começou a citar os seus produtos com indicação geográfica somente em maio de 2020 quando recebeu a concessão. Desta forma, em 2018 não ocorreu publicação, tendo no ano de 2019 ocorrido 84 publicações sem citações da indicação geográfica devido ainda não possuírem a concessão, o que já podemos observar que já planejavam conteúdo para utilização dessa publicidade pois em 2020 foram realizadas 11 citações sobre indicação geográfica tendo tido 91 publicações naquele ano. Contudo, tanto as publicações quanto as citações foram diminuindo a frequência nos anos posteriores, tendo tido em 2021 realizado 80 publicações com 9 sendo citações de IG, já no ano de 2022 teve 9 citações igual ao ano anterior, porém somente 62 postagens no perfil. No caso da IG Campanha Gaúcha, foi possível compreender que ocorreu um crescimento de postagens com a chegada do Covid-19 e que com o passar da melhoria do país nesse sentido, foi diminuindo no decorrer dos anos seguintes a comunicação pela internet, provavelmente a equipe também começou a investir em outros tipos de comunicação com seu público-alvo, diminuindo sua frequência no perfil mais se mantendo presente na plataforma.

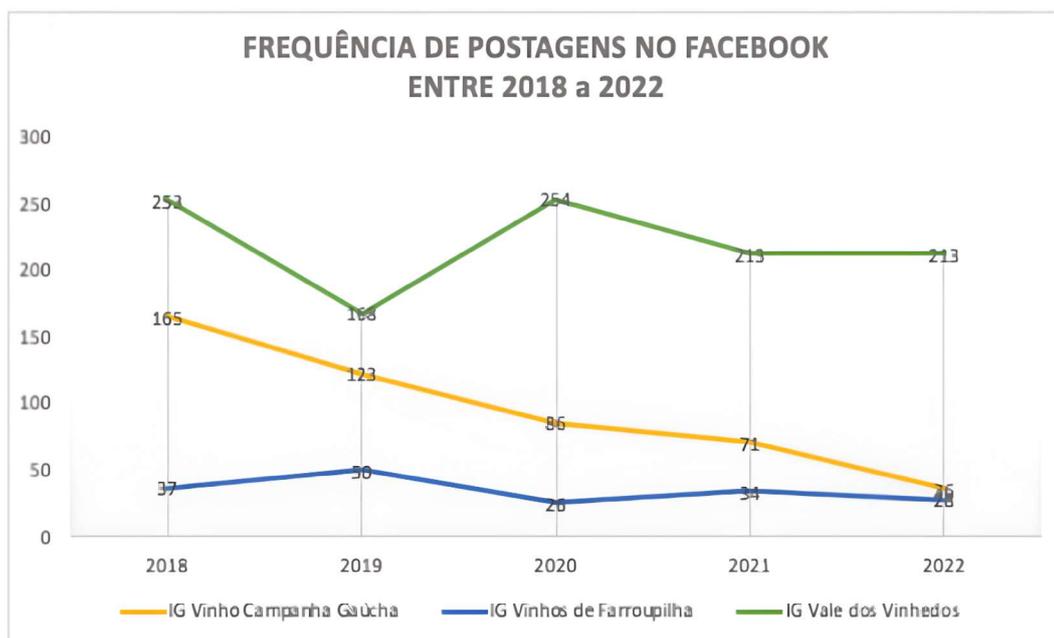
Já o perfil da IG Farroupilha teve sua conta no Instagram ativada somente em junho de 2020, mesmo tendo recebido a concessão em 2015. Por esse motivo, começaram a realizar

postagens no perfil somente a partir do ano de 2020, provavelmente com a chegada da Covid-19 viram que eram um meio de manter a comunicação ativa com seu público-alvo, desta forma, em 2020 realizaram 17 publicações, no ano de 2021 publicaram 29 e no ano de 2022 realizaram 28 publicações no perfil, porém em ambos os anos somente ocorreu 2 citações sobre a IG.

- PLATAFORMA FACEBOOK

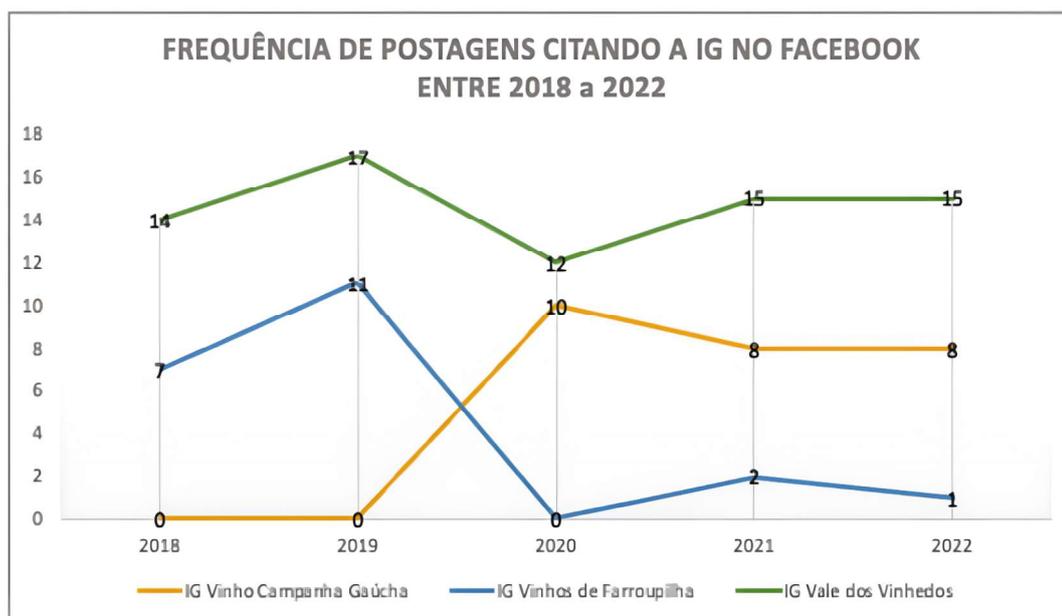
No gráfico 21, é possível observar que no período de cinco anos, entre 2018 a 2022, a IG Vale dos Vinhedos se manteve constante com postagens sobre a região, tendo 252 postagens no ano de 2018, seguindo por 168 no ano de 2019 e 2013 no ano de 2021 e 2022. Tendo sua maior quantidade de posts no ano de 2020, 254 postagens, provavelmente devido a pandemia do covid já que as lojas mantinham um fechamento quase constante e as vendas predominaram na internet, porém após esse período diminuiu a quantidade de postagens na plataforma, é possível compreender que a plataforma é sua maior comunicadora com o público, já que há maiores postagens neste perfil que o perfil do Vale dos Vinhedos no Instagram. Em contraponto, a IG Campanha Gaúcha manteve uma queda constante no decorrer dos anos referentes a suas postagens na plataforma, com 165 postagens no ano de 2018, 123 posts no ano de 2019, 86 posts no ano de 2020, 71 posts no ano de 2021, e por fim, 36 postagens no ano de 2022 sendo esta a menor quantidade de postagens já feitas entre os cinco anos, porém mantendo um aumento no crescimento de postagens realizadas pelo perfil no Instagram, mostrando que pode ter feito um reajuste no planejamento estratégico de marketing pelo consumo do público-alvo entre as plataformas. Já a IG Farroupilha permaneceu constante nas poucas postagens realizadas entre ambas as plataformas no decorrer dos cinco anos, compreende-se que ainda não há um uso estratégico dos perfis criados. Tendo na plataforma Facebook aumentos e quedas em anos paralelos, no ano de 2018 realizou somente 37 postagens, tendo um aumento para 50 postagens em 2019, caindo logo depois para 26 postagens em 2020, 34 posts no ano de 2021, e posteriormente, caindo para 28 postagens no ano de 2022.

**Gráfico 21** – Frequência de Postagens no Facebook pelas IGs Selecionadas do Setor Agroindustrial de Bebidas Alcoólicas (2018-2022)



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 12 fev. 2023.

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



Fonte: Elaboração própria, 2022. Dados: Anexo II - Acesso em: 12 fev. 2023.

No comparativo entre o gráfico 21 e 22, é possível notar que a IG Vale dos Vinhedos cita esporadicamente o tema indicação geográfica no decorrer dos cinco anos, mantendo uma frequência entre 12 a 17 citações no ano na plataforma, porém tendo uma grande discrepância

na quantidade de citações referente as postagens feitas no perfil, podendo ser compreendido que o tema é utilizado para agregar valor a região, mas pouco utilizado com seu público, gerando assim pouco alcance do assunto com os usuários mesmo sendo a maior plataforma de vinho em comparação com as demais. A IG Farroupilha mantinha uma quantidade de citações frequentes entre 2018 (7 citações) e 2019 (11 citações), porém a partir de 2020 caiu para 0 citações e após esse ano, 2021 (2 citações) e 2022 (1 citação). Já a IG Campanha Gaúcha recebeu o registro de indicação geográfica somente a partir de 2020, então nos anos anteriores as citações foram inexistentes, tendo a partir de 2020 (10 citações) começar a realizar postagens sobre o tema, decaindo a quantidade em 2021 (8 citações) e 2022 (8 citações). Contudo, ainda é pouco as citações realizadas em comparação a quantidade de postagens realizadas nos anos equivalentes no perfil da IG Campanha Gaúcha.

## **CAPÍTULO V – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS**

Foram realizadas entrevistas com representantes das entidades ligadas à gestão da IG Divina Pastora, IG Campanha Gaúcha, IG Pirenópolis e 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. Após a análise qualitativa dos dados obtidos nas entrevistas, percebeu-se os pontos abaixo destacados:

- No ano de 2020 a especialista observou que existia uma escassez - período que o perfil do Instagram “Vou te contar sobre o Brasil” foi criado - sobre o tema indicação geográfica nas redes sociais através de uma comunicação não acadêmica, mesmo por parte dos detentores da IG.
- Na perspectiva da especialista, as redes sociais se tornaram um meio para a divulgação, porém ainda existe o problema de alcançar esse produto com indicação geográfica. Muitas vezes tendo que o cliente buscar bastante para conseguir comprar, em sua maioria, diretamente pela plataforma que cada produtor criou - podendo ser o uso da plataforma WhatsApp ou plataformas externas para pequenos empreendedores -, não sendo de fácil acesso como outros produtos similares que são revendidos em

plataformas de empresas de varejo online. Isso ocorre bastante com os pequenos produtores, mas produtores grandes também passam por alguns desses problemas na venda a varejo para o cliente final.

- O uso de *hashtags* e os termos optados dessas *hashtags* pelo perfil na plataforma Instagram são eficientes e possibilitam que produtores encontrem perfis de usuários que fomentam sobre o tema IG, além de conectar novos usuários a encontrar perfis de associações ou produtores que contém produtos com indicação geográfica.
- Uma abordagem menos técnica para produção de conteúdo está sendo mais receptiva na visão da especialista, com base no seu perfil de conteúdo sobre o tema IG, podendo viralizar na rede social quando o modelo da postagem é feita com uma comunicação mais humana - mesmo que se repita temas que ainda são divulgados de forma rígida por terceiros - estando voltada a história da região e sua cultura, considerando outros sentidos e percepções do usuário, desta forma, tentar usar as ferramentas da plataforma é bom para criar diferentes modelos de postagens.
- É necessário que o detentor da indicação geográfica também eduque seu público através das redes sociais, não só ressaltando que o produto é indicação geográfica mais ao mesmo tempo explicando sobre o assunto de forma menos acadêmica, fazer esta divulgação de produtos com indicação geográfica não impede a divulgação de outros produtos do catálogo do produtor. Assim, aquele consumidor irá aprender e também consumir aquele item, pois agora sabe sobre seu valor. Deve ser algo constante. Além disso, na visão da especialista, detentores da indicação geográfica também devem criar um vínculo maior com essa comunidade em geral de produtos com indicação geográfica, não somente direcionar ao setor que seu produto com indicação geográfica pertence, se estes produtos explicarem sobre o tema e ressaltar outros, e assim por diante, criarão uma corrente maior de divulgação sobre o tema, além de compartilhar seguidores e reforçar o interesse nesse tipo de produto.
- É necessário que esse detentor que receberá o direito do uso da IG, seguindo o caderno de especificação, reflita sobre a após concessão da IG. Pois aquele produto será feito de forma padrão, onde outro produtor também irá realizar a venda do mesmo item, desta forma, é necessário pensar em como esse produto deverá ser divulgado, não somente como um produto com indicação geográfica mais como o detentor irá vender sua identidade ao consumidor.
- Atualmente, os detentores da indicação geográfica já possuem na mente quando vão adquirir a concessão da indicação geográfica uma estratégia de venda que farão sobre

a divulgação da sua identidade e do produto com indicação geográfica. Porém, em alguns casos, pequenos produtores levam mais tempo que outros, já que dependem de fatores que envolvem: dificuldade com o tema marketing digital e indicação geográfica, a localização da região pode vir a prejudicar o acesso ao conhecimento ou implementação de modelos de divulgação, da verba disponibilizada para a implementação de uma estratégia ou a contratação de um profissional capacitado que ajude na estratégia de marketing digital.

- Nas associações do setor artesanal foi possível observar menos recursos comparados ao setor de bebidas alcoólicas - porém, vale ressaltar que mesmo entre ambos os setores à produtores/artesãos com menores e maiores investimentos -, por esse motivo, é possível ver maior atenção aos detalhes de conexão de plataformas e a tentativa de criar uma estratégia para que o cliente encontre de forma rápida e segura os associados e seus produtos com indicação geográfica. Importante destacar que o setor artesanal tem como principal item o produto com indicação geográfica, desta forma, direcionando esforços para que este seja lembrado para valorizar o produto e aumentar suas vendas, perspectiva diferente em relação ao setor de bebidas alcoólicas que tem como produto com indicação geográfica mais um item em seu portfólio de produtos, sendo mais direcionado pelo seu perfil nas mídias digitais à divulgação da região. Observou-se que no setor agroindustrial de bebidas alcoólica é possível por parte da associação e de seus produtores a contratação de um profissional ou de uma equipe para lidar com marketing digital, entretanto, na situação do setor artesanal foi visto que disponha muitas vezes de voluntariado por participantes da comunidade que já possuam conhecimento na área de marketing ou que gostariam de ganhar experiência na área para adentrar no mercado de trabalho.
- A representação da instituição ou associação entra como um suporte e fomento para o estímulo do marketing digital por parte dos produtos/artesãos, além de conter nas redes sociais ou plataformas de site, quando existentes, uma divulgação da região como um todo, as vezes tendo o produto com indicação geográfica como atração principal ou mais um item no catálogo de divulgação da região. Independente de qual seja a estratégia de divulgação que o perfil da entidade ou associações aborda, em sua maioria, são um portfólio que direciona e impulsiona que o cliente possa chegar ao produtor, de forma mais segura e rápida, tendo este que realizar a venda final ao cliente.

- A associação mostra-se empenhada na ajuda com seus associados, buscando parcerias que tragam o conhecimento que não é acessível facilmente e que pode impulsionar a divulgação e venda dos produtos de cada detentor da IG. Além disso, criam e realizam estratégias para o meio físico que podem ser divulgadas nos perfis online, além de solicitações de padrões online dos associados, exemplo observado é que algumas associações já solicitam aos produtores que incluam termos e *hashtag* específicos em suas postagens, outros já realizaram a criação de panfletos e incluem nas embalagens de produtos enviados aos clientes, já possuindo em sua embalagem também o selo de indicação geográfica do INPI.

## **PRODUTO DA DISSERTAÇÃO**

Para o desenvolvimento deste produto foi realizado um levantamento bibliográfico, por meio de trabalhos de referência na área de mídia digital e indicação geográfica. Para complementar informações e compreender as lacunas que a cartilha digital iria suprir, foram considerados os dados abertos das mídias sociais próprias das indicações geográficas levantados no estudo multicasos e realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade. Sobre as redes sociais, Torres (2009) ressalta que se destacam positivamente pela sua força midiática, pelo seu poder de alcance com diversos públicos e por serem uma mídia de baixo custo quando comparada aos meios tradicionais, contudo contém o desafio de por ser “viva”, a mídia social necessita de estratégias constantes de comunicação e interação adaptáveis e eficientes. Já sobre a entrevista semiestruturada, este recurso metodológico 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. Serão 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 termo IG, 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.

O produto final trata-se de uma cartilha digital informativa do 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. 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, apresentada nas próximas páginas, aborda esses assuntos, além de aprofundar e ofertar dicas voltados a divulgação do produto com indicação geográfica.

# IG TÁ ON

2023

## Índice

---

|                                                                          |                |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>1. Apresentação: Sobre Esta Cartilha.....</b>                         | <b>Pág. 3</b>  |
| <b>2. A diferença entre Marca Individual e Indicação Geográfica.....</b> | <b>Pág. 4</b>  |
| 2.1. O que são Marcas.....                                               | Pág. 4         |
| 2.2. Indicação Geográfica: Uma Revisão.....                              | Pág. 5         |
| 2.2.1. Selos Brasileiros de Indicações Geográficas.....                  | Pág. 7         |
| 2.2.2. Representação Gráfica da IG.....                                  | Pág. 8         |
| <b>3. Construindo Uma Identidade da Marca Individual.....</b>            | <b>Pág. 9</b>  |
| 3.1. Logotipo.....                                                       | Pág. 10        |
| 3.2. As Cores e Tipografias.....                                         | Pág. 11        |
| 3.2.1. Cores.....                                                        | Pág. 11        |
| 3.2.2. Tipografias.....                                                  | Pág. 12        |
| 3.3. A Constância Entre Suas Diferentes Mídias.....                      | Pág. 13        |
| 3.4. A Importância do Storytelling.....                                  | Pág. 14        |
| <b>4. Noções de Fotografia: Criando Conteúdo Para Sua IG.....</b>        | <b>Pág. 16</b> |
| 4.1. Regra dos Terços.....                                               | Pág. 17        |
| 4.2. Iluminação.....                                                     | Pág. 18        |
| 4.3. Ângulos e Composições.....                                          | Pág. 21        |
| 4.4. Ferramentas de Edição.....                                          | Pág. 22        |
| <b>5. Hora de Postar! Dicas e Ideias Para Postagens.....</b>             | <b>Pág. 24</b> |
| 5.1. Contas Profissionais.....                                           | Pág. 24        |

|                                                                                          |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>5.2 Algoritmos.....</b>                                                               | <b>Pág. 25</b> |
| <b>5.3. BIO na Plataforma Instagram.....</b>                                             | <b>Pág. 27</b> |
| <b>5.4. Carrosséis, Reels, Stories e Hashtags: Ideias Para<br/>Conteúdo.....</b>         | <b>Pág. 28</b> |
| <b>5.4.1. Hashtags.....</b>                                                              | <b>Pág. 28</b> |
| <b>5.4.2. Carrosséis.....</b>                                                            | <b>Pág. 29</b> |
| <b>5.4.3. Reels.....</b>                                                                 | <b>Pág. 29</b> |
| <b>5.4.4. Stories.....</b>                                                               | <b>Pág. 30</b> |
| <b>5.4.5. Testes e Enquetes.....</b>                                                     | <b>Pág. 31</b> |
| <b>5.4.6. Sorteios.....</b>                                                              | <b>Pág. 32</b> |
| <b>5.4.7. Publicações Compartilháveis.....</b>                                           | <b>Pág. 32</b> |
| <b>5.5. BIO na Plataforma Facebook.....</b>                                              | <b>Pág. 33</b> |
| <b>5.6. Campanhas: Lembra do storytelling? Hora de Usar Aqui<br/>Também!.....</b>        | <b>Pág. 33</b> |
| <b>5.7. Ver e Ser Visto: A Importância de Parcerias.....</b>                             | <b>Pág. 34</b> |
| <b>5.8. Postagens Pagas: Um Breve Resumo Sobre Facebook Ads<br/>e Instagram Ads.....</b> | <b>Pág. 35</b> |
| <b>6. Referências.....</b>                                                               | <b>Pág. 36</b> |
| <b>7. Créditos de Uso das Imagens.....</b>                                               | <b>Pág. 39</b> |

## 1. Apresentação: Sobre Esta Cartilha

---

Este guia que você está lendo é a Cartilha IG TÁ ON 2023! Nela fornecemos informações e dicas para promover seu conteúdo nas mídias digitais de forma estratégica para que você possa divulgar seu produto com Indicação Geográfica (IG) para o mundo!

Neste guia abordaremos temas como criação de marca individual, noções de fotografia, ferramentas de edição de imagens e vídeos, além de ideias para postagens e campanhas. Você deve estar se perguntando qual a diferença deste guia para milhares de outros que já existem na internet? A diferença é que **este guia é elaborado especificamente para a divulgação de produtos com IG e é fruto de mais de dois anos de estudo das mídias sociais das indicações geográficas do país, reconhecidas pelo INPI durante a pesquisa, além de considerar dados obtidos das entrevistas que observam os principais problemas que as IGs enfrentam em relação a sua divulgação na mídia digital.**

**Este guia é uma síntese dos principais assuntos referentes ao crescimento nas redes sociais de forma introdutória**, logo os assuntos abordados nele serão analisados com foco nos iniciantes. Cada tópico abordado aqui poderia render por si só um livro à parte. Mas não se preocupe! Ao final deste guia deixaremos links com referências que discorrem de forma mais detalhada cada um dos assuntos que abordamos aqui, assim como um link para o estudo que embasou a elaboração desta cartilha. Então leia com gosto, aprenda os fundamentos para bombar nas redes sociais e após isso aprofunde-se lendo os artigos selecionados nas referências.

**Esta cartilha é fruto da paixão da autora e do editor pelas indicações geográficas e do desejo de ajudar comunidades a contar suas histórias para o mundo.** Como a internet está em constante crescimento e mudança, novas edições da cartilha podem surgir abordando novos conteúdos. Recomendamos que acompanhe o Instagram [@minhaig](#) administrado pela autora, pois novas dicas podem sair em breve!

Aproveitem o conteúdo, foi feito com dedicação!



## 2. A diferença entre Marca Individual e Indicação Geográfica

### 2.1. O que são Marcas

É necessário ressaltar a diferença entre os termos “Marca” e “Indicação Geográfica”, já que cada produtor pode conter sua marca individual e possuir em seu portfólio de produtos um produto com IG.

#### Entre os tipos de marcas existem:

**Marca de certificação:** É um tipo de marca que visa atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas.

**Marca coletiva:** 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.

**Marca de produto ou serviço:** 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.

## 2.2. Indicação Geográfica: Uma Revisão

---

### O que é Indicação Geográfica?

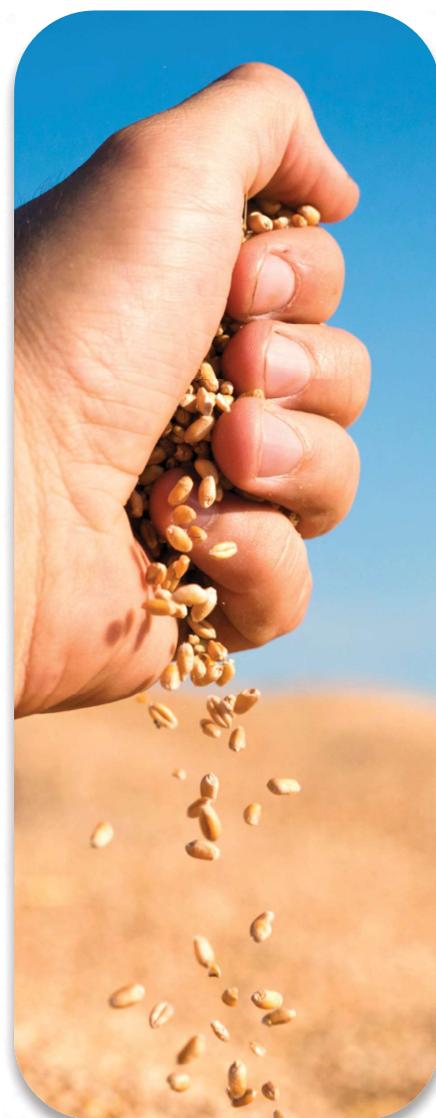
A origem geográfica é uma característica muito importante, e se torna um diferencial na venda de produtos, sendo um complemento para aumentar a força e reconhecimento deste produto junto da marca individual e nome que este produtor já tenha no mercado. **A Indicação Geográfica é um instrumento utilizado para ressaltar a identidade e indicar a origem de um produto.** Essa indicação trás uma identidade própria, agrega reputação e valor que diferencia dos demais produtos disponíveis no mercado que sejam similares.

### Como isso começou?

No decorrer da história, consumidores, produtores e comerciantes passaram a notar que alguns produtos continham características particulares do local em que eram produzidos e que não se repetiam em nenhuma outra região. A partir desse momento começaram a chamá-los com o nome geográfico que indicava a sua origem.

### Veja Alguns Exemplos:

- A região geográfica Porto em Portugal é uma das IGs mais conhecidas do mundo. E se refere a um tipo de vinho produzido naquela região;
- A região de Roquefort-sur-Soulzon, no Sul da França, ficou extremamente conhecida pelo queijo. O Queijo Roquefort atualmente é comercializado no mundo todo!
- A IG Paraty atualmente é bastante conhecida no Brasil. A região geográfica agora recebe muitos visitantes para experimentar a sua cachaça!





**Conheça mais sobre o  
Instituto Nacional da  
Propriedade Industrial (INPI)  
em:  
<https://www.gov.br/inpi/pt-br>**

## Para Resumir:

Obter o registro de Indicação Geográfica é o reconhecimento de que este produto é proveniente de uma determinada região. Tendo suas características naturais indicando o local de origem e apresentando qualidades únicas. Além disso, para ser um produto com IG é necessário reunir a documentação solicitada pelo INPI para atestar sua origem e garantir o controle rígido de sua qualidade.

**No Brasil, o órgão responsável pela concessão de IGs é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).**

Existem duas categorias de IGs, divididas em:

### **Indicação de Procedência (IP):**

Está conectada com o saber fazer e com a reputação. Quando uma região recebe o registro da IP significa que ela conquistou reconhecimento comprovado no decorrer dos anos, seja na prestação de um determinado serviço, seja por sua fabricação ou produção de determinado produto.

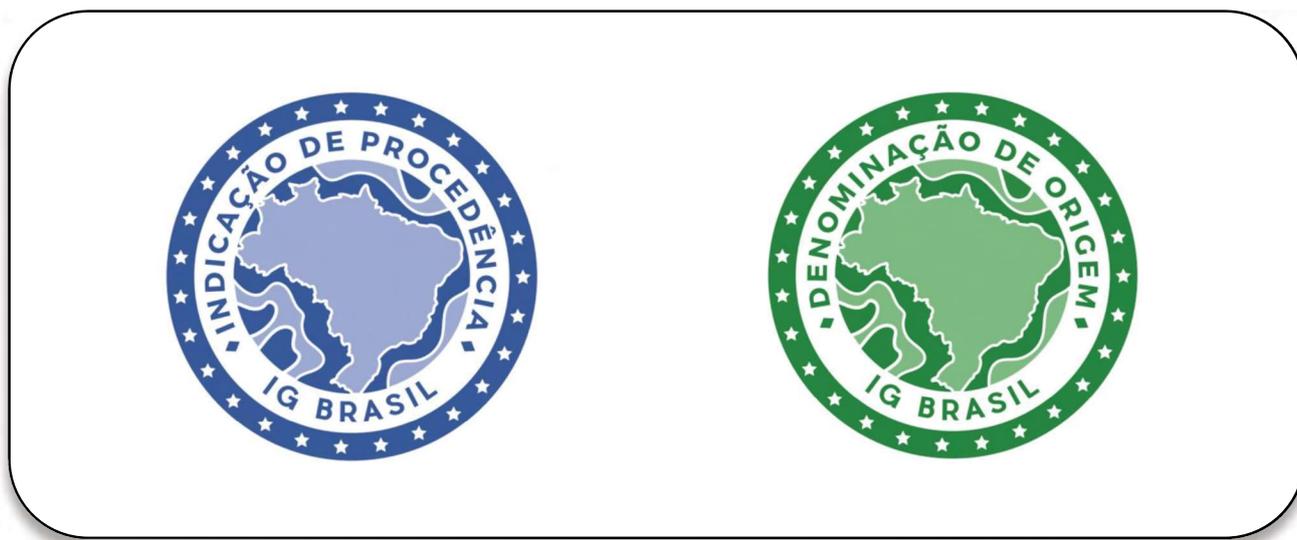
### **Denominação de Origem (DO):**

Quando uma região recebe o registro da DO significa que as qualidades ou características do produto ou serviço, são devidas às condições geográficas, incluídos os fatores naturais (como clima, solo e topografia) e humanos.

## 2.2.1. Selos Brasileiros de Indicações Geográficas

Se você tem direito a usar uma IG, então seus produtos podem utilizar os selos brasileiros de Indicação Geográfica que são uma representação oficial de que seus produtos são únicos e que são produzidos em determinada região do Brasil! **Exclusividade!** O público adora! Então por que não colocar na embalagem do seu produto? Mostrar para o consumidor que seu produto é diferente e tem uma característica única é uma estratégia de venda muito utilizada por grandes lojas, e, no caso de produtos alimentícios, certos nichos valorizam muito quando algum produto é especial.

Os selos foram criados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para facilitar a identificação por parte dos consumidores dos produtos com IG. Atualmente existem dois tipos de selos: **O selo de Indicação de Procedência e o selo de Denominação de Origem.** Você pode escolher o selo referente ao tipo de IG que foi concedido para a sua região e começar a divulgar o seu produto!



### Quer mais informações?

Para saber mais detalhes de como utilizar os selos nos produtos com IG, [clique aqui](#) para ser direcionado ao Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas elaborado pelo INPI.

**INPI** INSTITUTO  
NACIONAL DA  
PROPRIEDADE  
INDUSTRIAL

## 2.2.2. Representação Gráfica da IG

**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. Quando a Indicação Geográfica é reconhecida pelo INPI pode vir acompanhada de uma representação gráfica – mesmo não sendo obrigatório conter –, que é escolhida pela entidade ou associação de produtores da região para ser a “cara” da IG que destina-se a indicar a origem geográfica de determinado produto ou serviço. Essa representação costuma ter um design menos técnico e mais amigável, o que é ótimo para o público menos entendido do assunto.

**Veja alguns exemplos:**



Os selos IG criados pelo INPI vieram como um complemento para que o cliente identifique mais rapidamente um produto com IG, podendo ser usado junto da representação gráfica escolhida da IG. Possibilitando a identificação do produto com IG e logo depois o seu local de origem. Para saber se sua IG possui uma ou qual é a representação gráfica do seu produto com IG, consulte a responsável pela gestão da IG.

**Veja abaixo a diferença entre a representação gráfica da IG e os selos brasileiros de Indicação Geográfica:**



### Cuidado!

Esses selos e a representação gráfica **NÃO** substituem o logotipo do seu produto! Você ainda precisa diferenciar o seu produto dos outros produtores! Esses selos são para mostrar para o público a procedência diferenciada do produto com IG e promover a região!

### 3. Construindo Uma Identidade da Marca Individual

---

Você consegue reconhecer o refrigerante da Coca-Cola de longe? E o logo do McDonald's? É bem provável que sim. Essas marcas investem pesado em suas identidades, para que seu público consiga distinguir de cara seu produto entre os muitos outros da prateleira. É possível criar uma boa identidade sem precisar de milhões. Nos próximos tópicos vamos ensinar o básico para destacar o seu produto e possibilitar que seja encontrado na mídia social!

Antes de começar a criar uma identidade visual, é importante definir seus objetivos. Isso pode incluir coisas como transmitir uma imagem de qualidade e autenticidade, destacar as características únicas da comunidade e dos produtos, e se destacar em relação aos concorrentes. Além disso, conheça seu público-alvo, afinal você precisa saber para quem vai vender, jovens têm uma linguagem mais informal e moderna, pessoas mais velhas valorizam a tradição e designs mais clássicos. Conhecer o seu público-alvo é fundamental para criar uma identidade visual que seja atraente e relevante. Isso pode incluir coisas como entender as necessidades e desejos dos clientes, identificar as tendências do mercado e entender as preferências de cor e estilo.



**Existe uma grande chance de você ter associado a foto ao lado com a marca Coca-Cola, mesmo que não haja nenhum logotipo. Isso é identidade de marca!**

### 3.1. Logotipo

Por fim, um logotipo é a peça central da identidade visual e deve ser criado com cuidado. O logotipo deve ser fácil de reconhecer e deve ser consistente com a imagem que você deseja passar para o seu consumidor. Ele também deve ser projetado para que seja versátil, afinal você pode precisar utilizá-lo em diferentes tamanhos e formatos.

Segue abaixo um exemplo de uso do logotipo do produtor, representação gráfica da IG e o selo brasileiro de IG:



O exemplo serve para mostrar que é possível utilizar o logotipo do produtor junto da representação gráfica da IG, incluindo também na embalagem o selo brasileiro de Indicação Geográfica. Isso sem comprometer o logotipo do produtor. Desta forma, incluindo mais uma imagem que possa facilitar que o consumidor identifique rápido o produto com IG.

Este é só um exemplo de como você pode utilizar a sua IG ao seu favor! **Faça com que todos conheçam o quão especial seu produto é!**

## 3.2. As Cores e Tipografias

Cores e tipografia são essenciais para uma boa construção de marca individual! Elas vão passar a mensagem que seu produto quer transmitir em um nível subconsciente. Muito provavelmente você associa a cor verde a algo saudável, e uma tipografia pesada a coisas fortes. Seu cliente também! **Vamos detalhar mais nos tópicos abaixo:**

### 3.2.1. Cores

Como falado acima, a cor da sua marca ou embalagem, pode influenciar em como seu potencial cliente pode ver e interpretar a sua marca. Cores verdes por exemplo, podem remeter a produtos saudáveis e orgânicos. Tons de marrom podem lembrar itens artesanais ou produtos “terrosos”. Não é o objetivo deste guia se aprofundar na área de psicologia das cores, pois é um assunto complexo que é tratado em vários livros por diversos especialistas e está em constante evolução. Porém, podemos dar dicas rápidas que podem ajudar você a definir suas cores.

**Pense como o seu cliente:** Se coloque na situação dele, como ele esperaria encontrar o seu produto. Se você vende orgânicos, será que cores artificiais seriam a melhor maneira de passar a mensagem do seu produto? Muitos produtores utilizam tons de verde para vender verduras e legumes, pois verde passa uma mensagem de saudável. Pense em como seu cliente vai reagir ao seu produto.

**Pense em VOCÊ como cliente:** Se você está com dificuldades com o item anterior, pense em como você esperaria achar algo com as características que o seu produto oferece. Parece simples, mas pensar na experiência do usuário pode ser o diferencial na construção de uma boa marca.

**Não transforme sua embalagem num “Carnaval”:** Muitas cores criam confusão para o potencial consumidor, dificultando a compreensão do que é o produto exatamente. É interessante pensar em uma cor base em duas cores de apoio, mas isso não é uma regra, querendo ou não, cada produto é único e tem suas necessidades. Novamente, pense como o cliente veria sua marca/produto.

