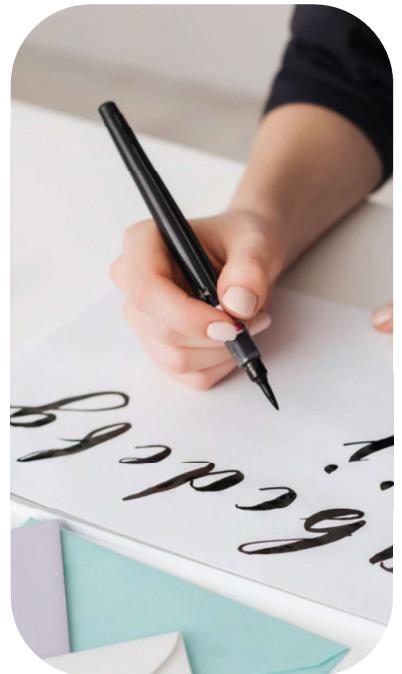


3.2.2. Tipografias

Tipografia é que o estilo de texto que é utilizado em sua embalagem, as chamadas “fontes”. Times New Roman e Arial que você utiliza em trabalhos escolares são fontes. Fontes mais “fortes” com traços mais grossos, remetem a coisas densas, pesadas, e fontes mais finas e com floreios, remetem a coisas mais delicadas, mais “frágeis”.

Aqui vale as mesmas instruções dadas para as cores, pense em como o seu cliente vai enxergar o seu produto.

Não existe uma “fórmula mágica”, então é questão de ver o que dá certo e o que não dá. Porém é sempre bom sugerir o uso de uma fonte mais “diferente” para o logotipo do seu produto, e uma fonte mais “simples” para as descrições, podendo utilizar negrito em subtítulos. Não abuse de recursos como “negrito”, “italíco” e “sublinhado”, pois poluem o texto. E por último, pense na compreensão da fonte, não adianta você ter a fonte mais diferente, única que se destaca de todas as outras se o cliente não conseguir entender o que está escrito.



Veja os exemplos abaixo:

Fonte forte



Fonte delicada



Dica:

Sites para download de fontes: **DAFONT** e **NETFONTES**. Estes sites contém uma variedade de estilos de fontes gratuitas, assim, você pode verificar o que mais se encaixa à proposta de representação gráfica que deseja fazer. Visite [aqui](#) e [aqui](#).

3.3. A Constância Entre Suas Diferentes Mídias



Imagine que você esteja no instagram e se depare com um café que parece ser maravilhoso, único e que deixe você louco para experimentar! É uma página bem construída, utilizando tons marrons e com um logotipo amigável. Você resolve experimentar e clica no link para o site de compra do produto. Mas o site é vermelho! Não tem logotipo nenhum, até a tipografia utilizada é diferente! Será que é o mesmo café? Você fica na dúvida, e pensa: “vou comprar no mercado”, mas chegando lá você encontra uma embalagem verde, com um logotipo diferente do que havia visto no instagram! **Aí acaba comprando o café comum de sempre, pois não quer ter dor de cabeça.**

Em um mundo que constantemente as marcas brigam pela nossa atenção, **é essencial que o seu produto cause o mínimo de dúvida no consumidor.** A mínima distração pode fazer você perder um cliente. Por isso, a constância é de vital importância na construção de uma marca, tanto no produto físico, quanto nas mídias digitais. Seu site, suas mídias sociais e seu produto precisam conversar, utilizar as mesmas cores e os mesmos temas, o mesmo logotipo e a mesma linguagem, para que o consumidor saiba exatamente o que ele está comprando. A Coca-Cola por exemplo utiliza tons de vermelho branco e preto em todos os seus produtos, desde os refrigerantes, até em suas roupas, copos, canetas e sapatos (lembra da foto lá do começo?). Ela quer que o cliente saiba sem sombra de dúvida que está comprando “Coca-Cola”. **Seu consumidor precisa saber que está comprando seu produto, não desconfiar que pode estar caindo em algum tipo de golpe!**

A constância também envolve a conexão entre os perfis, poder encontrar facilmente o perfil do facebook pois há um direcionamento pelo perfil do instagram, vice-versa. Podendo também ter um direcionamento para o seu site através dos perfis, ou do site para ambas as redes sociais. Desta forma, evitando que o cliente nunca saiba da existência de algum perfil. Você pode por exemplo utilizar os “destaques” do perfil do instagram para disponibilizar para o seu cliente com agilidade e facilidade as informações principais do produto: “como adquirir”, “o que é”, “explicação de termos importantes”, dentre outros.



Todo mundo adora uma boa história! então porque não contar para o seu cliente a história do seu produto?

3.4. A Importância do Storytelling

O storytelling é a habilidade de contar histórias utilizando recursos audiovisuais, além das palavras. É uma ferramenta poderosa que nos permite transmitir as tradições, a cultura e a paixão que envolvem as Indicações Geográficas. **É a arte de envolver pessoas através de narrativas autênticas e emocionantes, despertando nelas um senso de conexão e curiosidade.**

Quando aplicado às Indicações Geográficas, o storytelling pode ser um verdadeiro trunfo para encantar e atrair o público. Imagine contar a história daquela pequena vila onde um queijo incrível é produzido há séculos, passando de geração em geração. Ou ainda, revelar as técnicas tradicionais de cultivo utilizadas em uma região específica para garantir a qualidade excepcional de determinada fruta.

Ao utilizar o storytelling, você está convidando as pessoas a mergulhar nesse universo rico de sabores, aromas e tradições. **É uma oportunidade de criar uma conexão emocional com o público, despertando o desejo de explorar e valorizar essas Indicações Geográficas únicas.**

Por meio de imagens vívidas e narrativas envolventes, podemos transportar as pessoas para as belas paisagens, ouvir as vozes dos artesãos apaixonados pelo seu ofício e sentir o sabor autêntico dos produtos regionais. O storytelling nos permite mostrar como essas comunidades são especiais e como seus produtos são únicos.

Dicas Sobre Como Criar Uma Boa História Para Seu Produto com IG



Defina um enredo interessante:

Capte a atenção do público. Introduza elementos como a jornada do produto, do campo até o cliente, mostre técnicas de produção únicas, ou a relação especial com o meio ambiente.

Utilize as emoções:

Toque o coração do seu público-alvo, conectando-o aos valores e ao encanto da IG. Desperte a alegria, o orgulho, a curiosidade e o desejo de fazer parte dessa experiência cultural.

Educar seus clientes:

Ensine seus clientes sobre passeios, processos de como é criado o produto, mostrando como Indicações Geográficas o valorizam. Desta forma, o cliente passa a entender melhor a IG e seus valores, ao mesmo tempo que comprehende como encontrar uma informação.

Descubra o propósito da sua história:

Tenha clareza sobre o objetivo da sua narrativa. Você pode destacar a autenticidade dos produtos, transmitir a história e tradições da região, ou despertar o interesse em explorar e valorizar a Indicação Geográfica.

Seja autêntico:

Conte sua narrativa de forma genuína, respeitando a história, os valores e as tradições da comunidade por trás da IG. Mantenha a identidade cultural.

Crie personagens inspiradores:

Desenvolva alguns personagens que personifiquem o apreço e a dedicação dos produtores e artesãos da IG. Compartilhe suas histórias pessoais e vínculos com a região.

Mantenha coesão e consistência:

Garanta que todos os elementos da história a ser contada estejam em harmonia, de forma que transmitam uma mensagem coerente sobre a importância dos produtos com IG.

Mostre um cenário cativante:

Transporte o público para a região da IG por meio de descrições sensoriais detalhadas. Explore a paisagem, os sabores, os aromas, a vida no local e as tradições envolvidas.

Conclua com uma mensagem inspiradora:

Encerre sua história com uma mensagem que inspire o público a valorizar, apoiar e explorar a Indicação Geográfica. Incentive-os a conhecer mais sobre a região, experimentar os produtos e se envolver com essa rica herança cultural!



4. Noções de Fotografia: Criando Conteúdo Para Sua IG

Aprender técnicas de fotografia é essencial para criar conteúdo impactante e autêntico para promover a Indicação Geográfica nas redes sociais. **Ao compor fotos e vídeos com criatividade, você pode mostrar a riqueza dos produtos regionais e a essência da comunidade por trás da Indicação Geográfica.**

Vamos explorar alguns tópicos-chave que farão toda a diferença nas suas fotos e ajudarão você! E não se preocupe com equipamentos caros! Com um smartphone e alguns aplicativos gratuitos de edição, **você pode transformar suas fotos, dando aquele ar profissional que você vê nas publicidades das grandes marcas.** Parece incrível não é?

Dominar essas técnicas de fotografia permitirá que você conte a história da sua IG de forma visualmente impactante. A seguir abordaremos algumas ferramentas que vão ajudar você nessa jornada. Técnicas como iluminação, composição e linhas de grade podem transformar suas fotos! Prepare-se para criar conteúdo autêntico, envolvente e inspirador para as redes sociais, compartilhando a beleza única dessa região especial com o mundo!

4.1. Regra dos Terços

Você já ouviu falar da regra dos terços na fotografia? Também chamada de linhas de grade, é uma técnica simples que pode fazer uma grande diferença nas suas fotos! Imagine que você divide a imagem em três partes horizontais e três partes verticais, formando nove quadradinhos (ou uma grade). **A ideia é posicionar os elementos principais da sua foto ao longo dessas linhas ou nos pontos de interseção.**

Ao fazer isso, você cria uma composição mais equilibrada e interessante aos olhos. **Em vez de centralizar o assunto principal no meio da foto, você o posiciona em um dos pontos de interseção, o que ajuda a criar um senso de dinamismo e harmonia.** Veja o exemplo abaixo:



Essa técnica é útil para **criar uma sensação de movimento ou direção na foto.** Se você está fotografando um objeto em movimento, pode posicionar esse objeto em uma das linhas para que pareça estar se movendo para dentro da imagem.

Além disso, a regra dos terços também é útil para fotografias de paisagens. **Ao posicionar o horizonte ao longo de uma das linhas horizontais, você pode criar uma sensação de profundidade e equilíbrio na foto.**

Normalmente essas grades podem ser ativadas nas configurações da câmera do seu celular, de forma bem simples, conforme você pode observar ao lado.

Mas lembre-se, **as regras são feitas para serem quebradas!** A regra dos terços é apenas um estilo de fotografia, e você pode experimentar diferentes composições dos elementos para criar seu próprio estilo.

Então, na próxima vez que você estiver tirando uma foto, lembre-se da regra dos terços e veja como ela pode ajudar a criar imagens mais interessantes e visualmente agradáveis.

Divirta-se explorando essa técnica e aprimorando suas habilidades fotográficas!

Não esqueça:

As configurações podem mudar dependendo da marca do celular.

Opções avançadas de vídeo

Geral

HDR automático

Faça suas fotos se destacarem capturando mais detalhes nas áreas claras e escuras das fotos.



Rastreamento de foco automático

Mantém o foco da câmera traseira no objeto selecionado, até mesmo se ele se mover.



Linhas de grade



Marcas de localização

Adiciona marcas a fotos e vídeos, para que você possa ver onde as fotos foram tiradas e os vídeos foram gravados.



Métodos de disparo

Configurações a serem mantidas

4.2. Iluminação

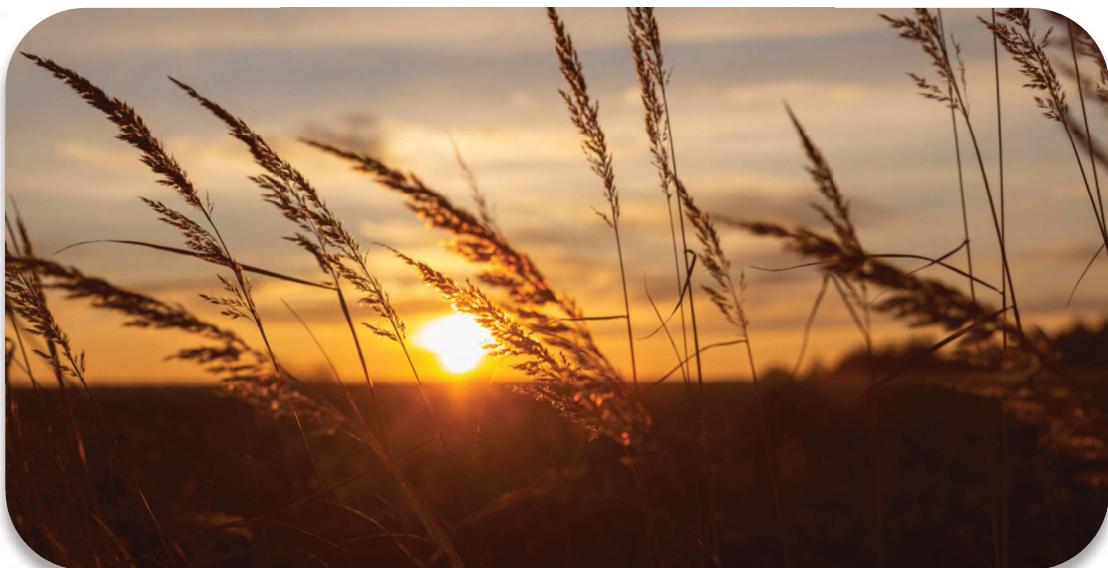


A iluminação é um dos aspectos mais importantes para tirar boas fotos. Ela desempenha um papel fundamental na qualidade e na atmosfera das imagens que você vai criar. A iluminação adequada é essencial para capturar a essência e a beleza das IGs, pois ela pode fazer toda a diferença no impacto visual do seu conteúdo, transmitindo a autenticidade e o encanto da IG para o mundo. Na próxima página, abordaremos as melhores dicas para aproveitar ao máximo sua câmera. Então, não subestime o poder da luz!

Luz natural X Luz artificial:

Sempre que possível, use luz natural para fotografar os produtos regionais. Isso pode ajudar a destacar as cores e as texturas dos produtos e criar uma sensação de autenticidade. Fotos tiradas em ambientes internos normalmente acabam precisando de equipamentos auxiliares e o foco deste guia é ensinar de forma introdutória e a baixo custo. Fotos bem tiradas ao ar livre normalmente possuem efeitos belíssimos que superam qualquer foto de estúdio.

Fotos ao amanhecer e ao pôr-do-sol: Produzem fotos com tons alaranjados e escuros em alguns casos. Muito utilizado para fazer recortes em imagens deixando algo escuro fazer contraste com a luz.



Fotos durante a parte da manhã: Produzem uma iluminação clara e suave que ressaltam as cores naturais do seu produto. É a hora mais recomendada para tirar fotos nítidas. Evite dias nublados, pois tendem a deixar os produtos com cores mais “apagadas”.



Fotos ao meio-dia e na parte da tarde: Produzem uma iluminação “dura” e muitas sombras. Se você não entende muito de iluminação não é um horário recomendado, pois podem gerar fotos com partes extremamente claras e outras extremamente escuras. Mas é sempre bom tentar algo diferente se você quiser se arriscar.



Fotos ao escurecer: Após o pôr-do-sol e antes de escurecer, o ambiente fica com uma tonalidade “azulada” e é interessante para produzir algumas fotos com um efeito diferenciado caso você queira dar um “ar mais poético” ao seu produto.



4.3. Ângulos e Composições

Aqui a coisa fica um pouco desafiadora. Não existe uma regra para isso. Ângulo é a posição que o momento vai ser capturado, e composições são os elementos que aparecem na foto junto com o objeto de destaque, visando contar uma história. Aqui é uma questão de ser diferente, experimente ângulos criativos para mostrar os produtos de diferentes perspectivas e destacar suas características únicas. **Tentar e tentar e ver quais fotos ficaram mais agradáveis.**

Você pode tirar uma foto de grãos de café em uma mesa farta para associar seu produto a um café da manhã farto, ou então tirar uma foto de uma modelo negra utilizando suas jóias artesanais para transmitir a ideia de diversidade que sua marca tem, ou até mesmo tirar uma foto das uvas do seu vinho sendo colhidas do campo para ressaltar o aspecto rural do seu produto.

Utilize fotos de pessoas da comunidade produzindo ou apreciando o produto para **criar uma sensação de autenticidade e conexão com a comunidade**. O importante é pensar na mensagem que você quer que sua foto transmita e utilizar os recursos que você tem à disposição para que ela seja passada de forma visual e clara. Então vamos fotografar!



4.4. Ferramentas de Edição

Você já aprendeu sobre a regra dos terços, conseguiu uma iluminação boa, um ângulo super criativo e conseguiu uma foto maravilhosa. Parabéns! Mas que tal dar uma incrementada na foto? **Às vezes uma edição básica pode dar um ar profissional e fazer a qualidade da sua foto ir para as alturas!** Você pode utilizar várias ferramentas gratuitas disponibilizadas na internet para fazer essa edição, algumas super intuitivas!

Segue alguns exemplos:



Lightroom Edite
fotos e vídeos

Adobe

Compras no app

4,8 ★

2 mi avaliações

97 MB

Escolha dos ed.

Instalar



Adobe Lightroom CC

O Adobe Photoshop Lightroom é um editor de fotos e vídeos gratuito que permite capturar e editar fotos incríveis, com presets e filtros para fotos. O app de edição Lightroom oferece ferramentas de edição de fotos e vídeos fáceis de usar para você criar álbuns de grandes eventos, retocar suas fotos com filtros, trabalhar a iluminação, desfocar fotos, realçar o plano de fundo e usar predefinições que dão vida às suas fotografias – tudo em um único app de edição.

Visite na Play Store [aqui](#).



Photoshop Express
Editar Fotos

Adobe

Compras no app

4,4 ★

1 mi avaliações

61 MB

Classificação L

Instalar



Adobe Photoshop Express

Diferente do Lightroom, com o Photoshop Express permite edições mais pesadas onde você pode cortar fotos e retocar imperfeições. Você pode criar imagens de alta qualidade com essa ferramenta fácil de usar. Insira adesivos para fotos e colagens, filtros para fotos e retoque de fotos para obter a imagem perfeita. Explore filtros de selfies, editor de maquiagem e filtros de edição de fotos que podem ajudar a criar conteúdos incríveis para as redes sociais.

Visite na Play Store [aqui](#).

CapCut - Editor de Vídeos

Focado na produção de vídeos, o CapCut é um aplicativo completo e gratuito que ajuda você a criar conteúdos incríveis. Você pode Cortar, reverter e mudar a velocidade, criar Filtros avançados e efeitos de beleza impecáveis, e ele ainda possui uma imensa variedade de músicas exclusivas, além de fontes e efeitos para deixar seu vídeo ainda mais interessante.

Visite na Play Store [aqui](#).

Snapseed

O Snapseed é um editor de fotos completo e profissional desenvolvido pelo Google. Possui várias ferramentas e filtros, incluindo: Correção, Pincel, Estrutura, HDR e Perspectiva. Você pode ajustar a exposição e a cor de forma automática ou manual com controles finos e precisos. Possui ferramentas que realçam texturas, retiram pessoas indesejadas das fotos e muitas outras, além de ter a possibilidade de gerar configurações automáticas caso você fique confuso com a ferramenta.

Visite na Play Store [aqui](#).



Ainda confuso?

Na dúvida de como utilizar os aplicativos, existem diversos vídeos no Youtube que ensinam como mexer da melhor forma para obter os melhores resultados. Muitos influencers famosos também utilizam essas ferramentas!

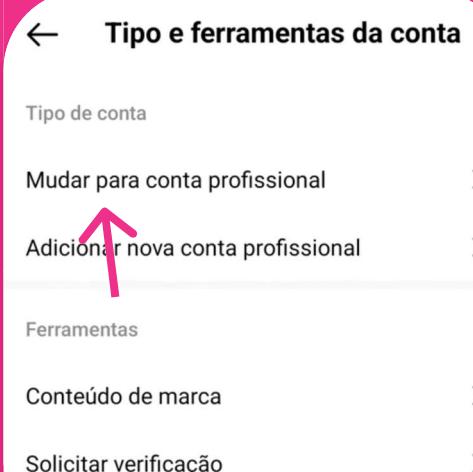
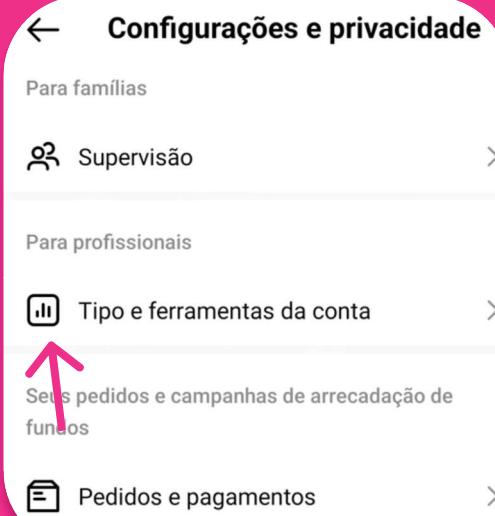
5. Hora de Postar! Dicas e Ideias Para Postagens

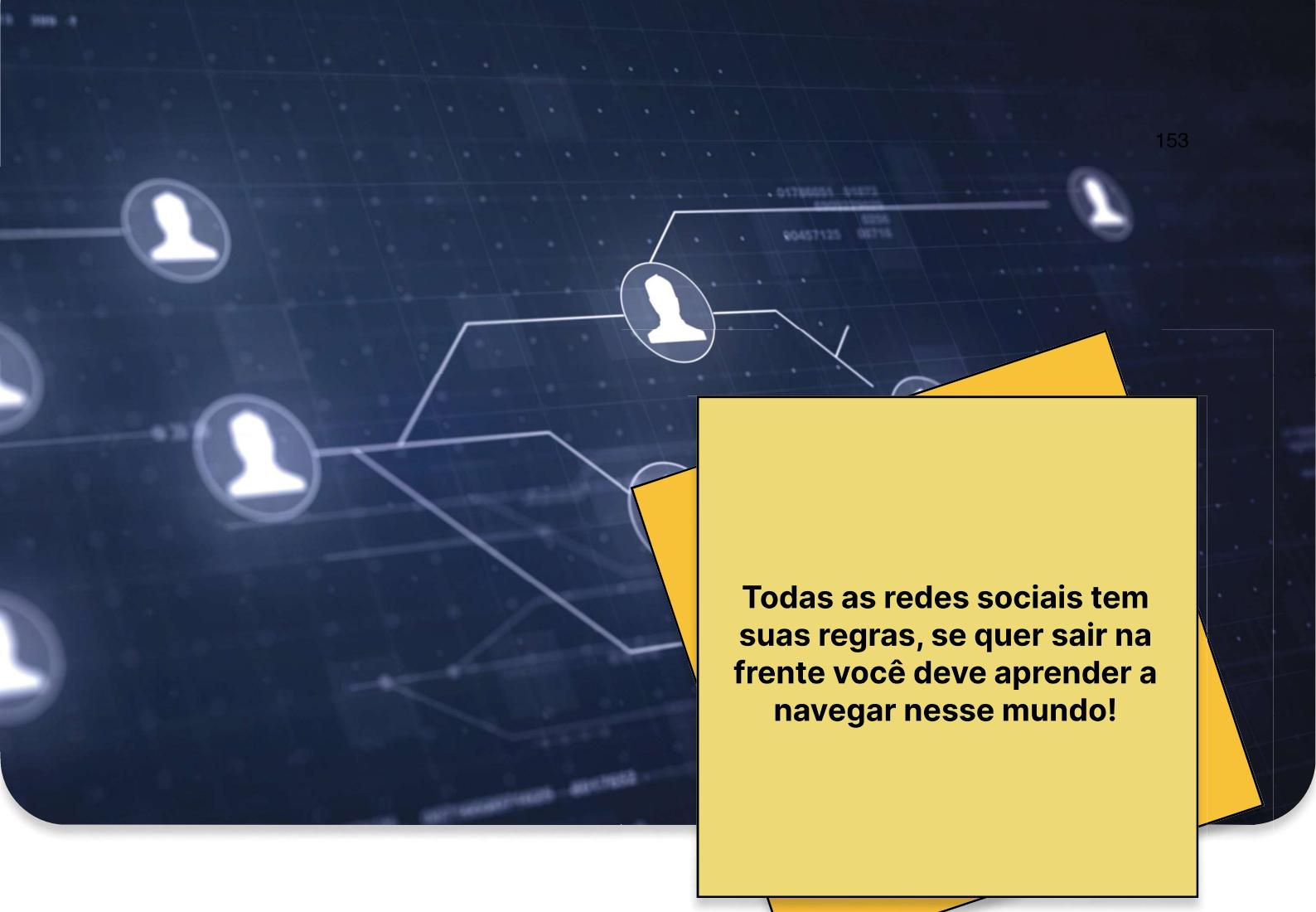
Finalmente depois de tanto conteúdo, fotos, planejamento de marca individual vamos postar nosso conteúdo nas redes sociais! Mas é só postar de qualquer jeito? Acho que podemos fazer melhor do que isso, afinal **queremos que seu trabalho atinja da melhor forma o máximo de pessoas possíveis e consiga convencer elas a visitar sua região para usurfruir de sua IG!** Como podemos fazer isso? Acompanhe os próximos tópicos e transforme suas redes sociais em verdadeiras máquinas de clientes. Vamos conhecer a fundo sobre as contas profissionais e algoritmos, além de dicas de postagens e sugestões de parcerias. Continue lendo!

5.1. Contas Profissionais

Você sabia que existem diferenças entre sua conta pessoal nas redes sociais e uma conta profissional de uma empresa? **As contas profissionais contam com vários recursos feitos especificamente para ajudar microempreendedores a se destacarem nas redes sociais e promoverem seus produtos.** Com elas você tem acesso a dados como horário de acesso dos seus seguidores, sexo, região, etc. Esses dados podem ajudar você a criar campanhas direcionadas para públicos específicos e conhecer quem está consumindo seu conteúdo.

Por exemplo, se você descobrir que a maioria do seu público é composta por adolescentes, você pode adotar uma postura mais despojada e informal. Por outro lado, se o seu público for composto por pessoas da área técnica, uma abordagem mais formal pode ser a mais adequada. **Normalmente você pode transformar sua conta pessoal em uma profissional indo em configurações e selecionando a opção.** O Instagram por exemplo, até dá a opção de selecionar o tipo de negócio que você possui, e disponibilizar as ferramentas mais adequadas para promovê-lo. Veja ao lado as opções quando você entra nas configurações da sua conta:





Todas as redes sociais tem suas regras, se quer sair na frente você deve aprender a navegar nesse mundo!

5.2 Algoritmos

Algoritmos são nada mais nada menos que as “regras” das redes sociais. **Se você quer se destacar nas redes sociais, entender esses algoritmos é essencial**, pois com a ajuda deles sua conta crescerá com muito mais facilidade, e atingirá públicos desconhecidos muito mais rápido. Cada rede social possui algoritmos específicos, porém existem certas regras que se aplicam a todas. Dentre elas:

Atividade de conta:

O que muita gente não sabe, é que as redes sociais não entregam suas postagens para todos os seus seguidores. Muitas pessoas postam todos os dias, e as redes sociais precisam “escolher” quais posts elas vão mostrar para o seu público no feed, logo elas vão dar preferência para contas que seus usuários já interagem com frequência, pois são conteúdos que elas sabem que possuem maiores chances deles gostarem. Ela não vai pensar que o usuário pode gostar de uma postagem de uma página que a última curtida foi há dois anos atrás.

Normalmente a rede social entrega seu conteúdo para uma pequena parcela dos seus seguidores, e se a postagem tiver curtidas e comentários a mesma começa a ser entregue para os outros usuários. Por isso é essencial entender os horários e tipos de público que sua rede social possui para entregar conteúdo de qualidade. Para isso serve a conta profissional, lembra?

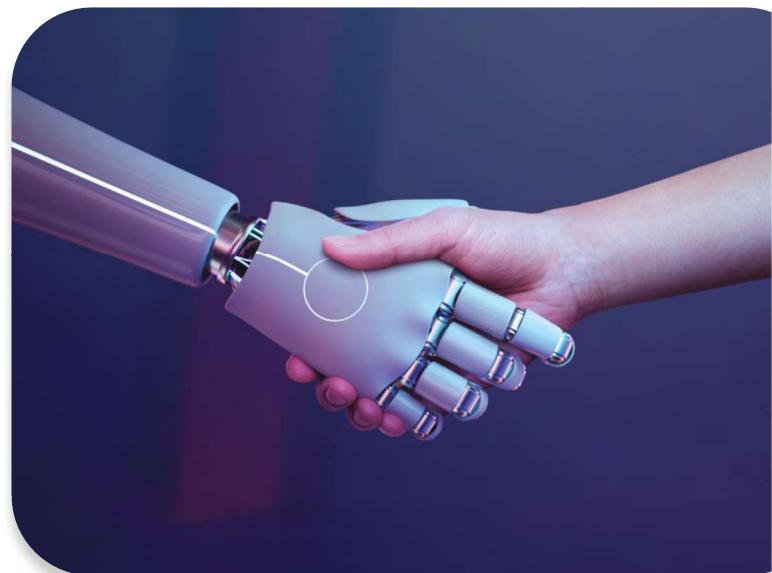
Frequência:

Já que sua conta agora está ativa, você deve criar um calendário de postagens. Não tem problema postar uma ou duas vezes por semana, mas **é sempre bom postar sempre nos mesmos dias e horários**, pois além do algoritmo entender que sua conta é ativa e possui postagens regulares, se o seu público gostar de acompanhar suas publicações, eles passarão a esperar suas postagens, interagindo com elas e fazendo-as atingir um público maior (lembre de ver os horários que seu público acessa as redes sociais para postar em horários que eles estejam ativos).

A empresa Meta criou uma plataforma chamada **“Estúdio de Criação”** que gratuitamente possibilita uma gestão e programação de postagens no facebook e no instagram ([clique aqui](#) e seja direcionado). Para acesso é necessário ter um perfil no facebook, porém esse perfil é somente para acesso, por isso não se preocupe que não será nada postado através dele.

Engajamento:

Como as redes sociais tentam apresentar para o usuário postagens que ele gostaria de ver, é de vital importância que este usuário interaja com a sua página. Então crie enquetes, responda os comentários nas suas publicações, curta postagens de outros usuários (claro, sem ser inconveniente), **crie um relacionamento com o seu público e eles promoverão a sua página.**



Tendências:

Redes sociais também seguem tendências, e de tempos em tempos, algum assunto domina o instagram e o facebook. **O algoritmo entende que como um assunto está popular, existe uma boa chance do usuário se interessar por aquele assunto.** Então, por que não relacionar suas postagens com as tendências? Sempre usando o bom senso, você poderia apresentar em um “boom” sobre uma série medieval, uma postagem sobre como eram feitos os queijos na época, ao mesmo tempo que promove sua IG de queijos. Ou durante o inverno, onde as temperaturas caem, você pode fazer postagens sugerindo esquentar o corpo com um bom vinho exclusivo da região.

Acompanhe os resultados:

Crescer nas redes sociais é **um trabalho constante e incerto**, você pode crescer na onda de uma tendência ou criar uma campanha cara e ser um fracasso. É importante acompanhar seu crescimento e as interações do seu público com suas postagens, para entender o que está funcionando ou não, e adaptar sua estratégia da melhor forma. Lembra da conta profissional? É para isso que ela serve. Com os dados que ela fornece, você pode criar uma estratégia de marketing imbatível!

5.3. BIO na Plataforma Instagram



A bio do instagram é a descrição do seu perfil na rede social. **Ela é para otimizar as principais informações da sua página**, tendo um limite de 150 caracteres para que o usuário seja objetivo e certeiro na sua descrição. Veja ao lado:

Nela é recomendado que de forma direta diga o motivo da existência do perfil, destacar algo relevante como por exemplo deixar claro que é um produto com IG, podendo até destacar uma "#algumacoisa" considerada oficial e que faz parte das postagens do perfil. **Além disso, é importante escolher bem a foto do perfil**, conforme já explicado posteriormente sobre a constância entre suas diferentes mídias, **para que o cliente tenha segurança e confiança que aquele perfil na rede social realmente se trata do perfil certo.**

Vale destacar que é possível incluir um link de um site, caso possua, ou caso sua marca possua muitos links referentes a outras redes sociais, site, reportagens dentre outros, é possível utilizar uma plataforma criada para facilitar a vida de empreendedores que tem o intuito de compartilhar muitos links.

As "árvores de links":

Exemplo disso, é a plataforma Linktree que tem um serviço online que permite divulgar os links de todos os seus perfis e sites em um mesmo lugar. A ferramenta é muito utilizada por influenciadores e empresas para promover suas contas em outras redes sociais, e até venda de produtos, principalmente por ter a versão gratuita.

Existem outras plataformas, então é possível buscar na internet sobre o tema. Mas caso tenha interesse, é possível conhecer mais sobre a Linktree clicando aqui.



5.4. Carrosséis, Reels, Stories e Hashtags: Ideias Para Conteúdo

5.4.1. Hashtags

Hashtags ou aquele “**#algumacoisa**” são marcações na sua publicação que ajudam a rede social a identificar sobre o que é aquela postagem, e indicar para o melhor público. Por exemplo: Uma postagem sobre o seu café com denominação de origem que possua as hashtags **#café #coffee**, terá grandes chances de ser mostrada para pessoas que seguem essas hashtags. Porém, com muitas pessoas postando hashtags genéricas, fica cada vez mais difícil destacar sua postagem entre muitas outras.

Aqui o segredo é equilibrar hashtags populares com hashtags mais específicas como por exemplo **#euamocafe** ou **#cafes especias**. Só não abuse ao usá-las ou sua postagem ficará poluída, causando o efeito oposto. Utilize hashtags de local, do produto e que sejam relacionadas com a postagem que você está criando. Não precisa usar somente uma ou duas, porém não recomendamos utilizar mais que doze, e é sempre bom variá-las, visando atingir novos públicos. Você pode usá-las para sinalizar uma característica especial do seu produto como **#sustentável** ou **#orgânico**, pode utilizar para criar campanhas específicas como **#mesdoprodutor** ou até mesmo promover descontos para seus clientes se eles utilizarem a **#** específica da sua IG.

Também é possível usar uma **#especificadasualogo** ou **#especificadasualG**, assim ressaltando a identidade visual caso alguém busque na plataforma pela hashtag do seu produto para poder encontrar o seu perfil. **#partiu**.

Dica:

Digamos que este possível cliente esteja na região a turismo, visite uma loja que tenha o produto e busque na rede social sobre o tema e encontre o perfil no instagram. Ele verá que tem uma hashtag específica e pode postar colocando-a para aparecer na timeline do seu perfil. Dessa forma, o seu perfil pode até repostar o seu cliente com seu produto, criando assim uma conexão amigável com o novo cliente e divulgando como as pessoas gostam da região e do produto com IG para outros que já seguem o seu perfil. Podendo até ser estimulado pelos próprios vendedores a postagem e a hashtag na hora que a venda esteja sendo feita, assim criando mais visualização no seu perfil e movimentação nele.

5.4.2. Carrosséis

Carrosséis são aquelas postagens com mais de uma foto, muito comuns em redes sociais como o Instagram. Eles são ótimos para contar de forma visual uma história mais longa, que não caberia numa única postagem. Aqui é interessante apresentar conteúdos de qualidade que prendam a atenção do usuário para que ele queira ver todas as fotos do carrossel.

Dica:

Digamos que já exista um marketing presencial, como: o uso de panfleto para divulgar a região ou produto com IG e a inclusão da representação gráfica da IG ou do selo IG do INPI nas embalagens dos produtos. É possível criar conteúdo para as redes sociais utilizando o que é feito para o marketing presencial, podendo até gravar um vídeo ou criar uma postagem em carrossel mostrando a montagem do produto que vai ser enviado ao cliente. Como é feito a confecção do item, a criação e a montagem da embalagem, o que vai junto dessa embalagem como panfleto, como a embalagem parece e que contém, etc. Ressaltando desta forma, a identidade do produto e o carinho do produtor em montar o item para o cliente.

5.4.3. Reels

Reels são poderosos, pois atingem um público que não necessariamente segue a sua página. São vídeos curtos sobre determinados assuntos. Eles podem ser divertidos, educativos, acompanharem tendências e são extremamente populares. Combinar reels e hashtags pode gerar resultados muito positivos para a sua página.

Dica:

No momento atual, vídeos onde são mostrados os atrativos de lugares, curiosidades e como “chegar lá” estão em alta. Por isso, é possível criar vídeos mostrando a região como um todo, instigando o cliente que tem curiosidade de visitar o local a realmente fazê-lo. Além disso, criar o vídeo de “como chegar” nos locais onde ficam associados e suas lojas para conhecer e adquirir produtos com IG são bons para ensinar o cliente e criar uma possibilidade de post compartilhado como “lugares a visitar”. Podendo até criar mais visitas as lojas da região que vendam IG ou até a visitação em locais criados para produtos com IG.

5.4.4. Stories

Stories são para manter um relacionamento diário com o seu público, **mostrando a rotina e criando engajamento**. Você pode postar músicas, criar enquetes, contar curiosidades na criação dos seus produtos, um verdadeiro “por trás das câmeras”. Não precisam ser superproduções, às vezes quanto mais simples melhor. **Mas é importante que eles sejam interessantes e divertidos**, pois sua audiência precisa gostar de ver para continuar acompanhando, ou vai ser só mais um dentre muitos stories que ela possui em seu feed.

Stories podem virar destaques na bio do instagram, desta forma, virando uma fonte rápida para responder possíveis dúvidas de clientes. As descrições do que se refere o destaque precisam ser pequenas e diretas, assim facilitando que o cliente saiba qual é o destaque certo para sua dúvida.

Atenção aos Destaques:



Turismo



Reconheça a IG



Info IG



Onde comprar

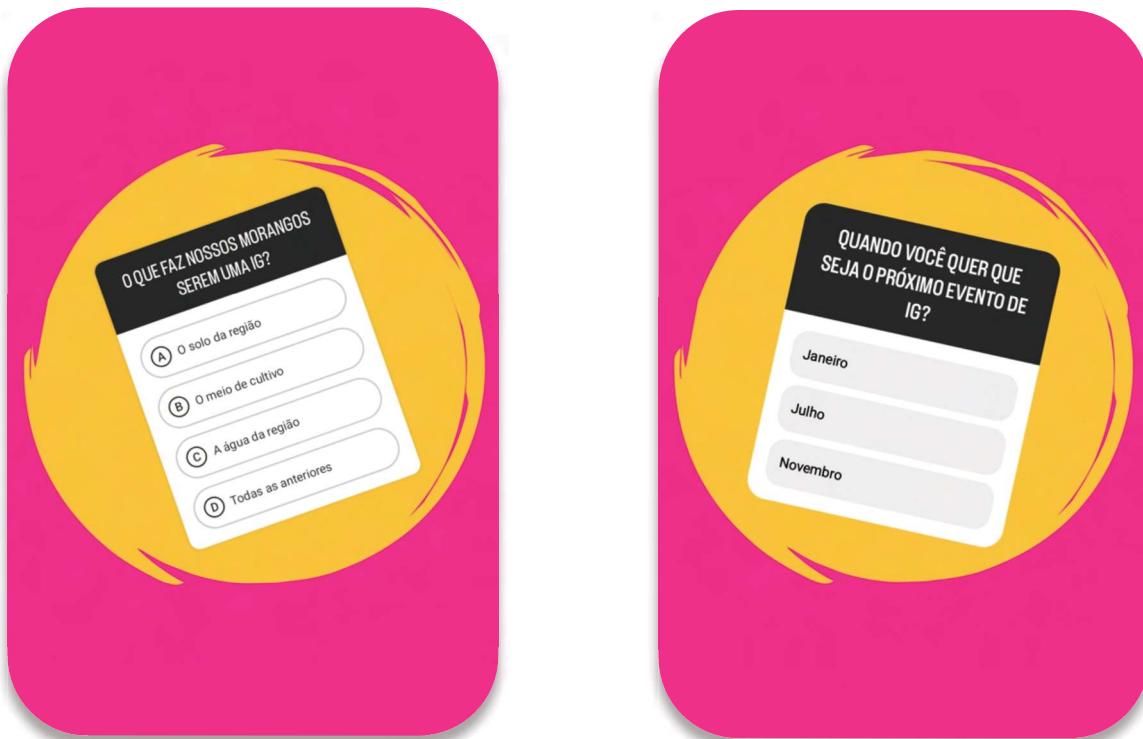
Digamos que o cliente quer saber como identificar produtos com IG ou o que é Indicação Geográfica. Será muito mais rápido se ele entrar no seu perfil e tiver um destaque direcionado “produto com IG” com explicações de qual é a representação gráfica da IG, selos IG do INPI e termos que aparecem no produto ou em sua embalagem para que o cliente possa confirmar que o produto é verídico, ou “Saiba mais sobre IG” explicando sobre o tema.

Além disso, para ser eficaz é necessário que a postagem em story que será salva depois em destaque seja clara e de fácil compreensão, sem causar ainda mais dúvidas no cliente.

Mais uma dica para stories:

Digamos que seu perfil seja somente um portfólio do tema IG, e quem faça a venda dos produtos sejam os próprios produtores, cada um com seu próprio logotipo. Criar um destaque “Venda de produtos com IG” onde ao clicar é possível ver um story bem montado direcionando para o perfil de cada associado que vende produtos com IG, já ajuda o cliente a saber de forma segura e rápida como adquirir o produto, podendo já entrar em contato. Caso seja o seu perfil que realize a venda, pode ter um destaque contendo a explicação de como adquirir o produto e o link de direcionamento para a plataforma, além de também ter incluído o direcionamento pelo linktree da bio para a plataforma de venda, seja ela o WhatsApp ou um site.

5.4.5. Testes e Enquetes



Lembra daquilo de criar interação com o seu público? Enquetes e testes são ótimos, e o Instagram possui ferramentas específicas para criar várias interações com o seu público. Crie jogos de perguntas e respostas nos stories, e ao mesmo tempo que você ensinará seu público sobre o seu produto e a região, você vai gerar engajamento para alavancar sua página.

5.4.6. Sorteios

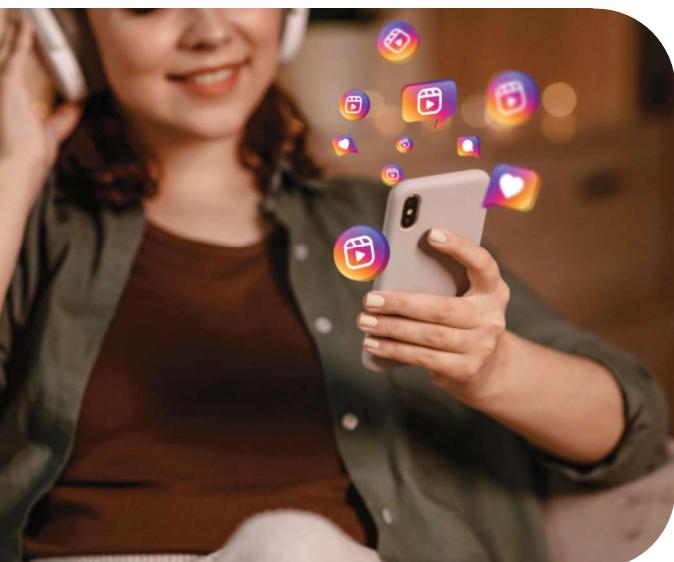


Por que não utilizar o seu público para chamar mais público? **Sorteios são extremamente populares, e podem trazer um grande volume de visibilidade em um curto período de tempo.**

Por exemplo, você é um produtor de jóias artesanais e comparece com frequência em eventos que ocorrem na região. Anuncie um sorteio de dois ingressos para o evento na sua página onde quem quiser concorrer deve seguir a página e indicar dois amigos para curtir o post do sorteio.

Essa estratégia atrai um grande volume de pessoas que muitas vezes também acabam participando do sorteio, indicando outros dois amigos, e etc. **Só não esqueça de fazer o sorteio de forma transparente, de uma forma que seus seguidores possam acompanhar.** Uma live na sua página ou em um link do youtube são ótimas pedidas, e existem diversas ferramentas gratuitas para sorteio online. Vamos lá sortear!

5.4.7. Publicações Compartilháveis



Aqui a regra é simples: Criar postagens criativas que instiguem o seu seguidor a compartilhar em sua conta pessoal. Curiosidades, “bingos” para seu seguidor preencher, oferecer descontos em sua loja física se seus clientes compartilharem em suas redes sociais determinada postagem, as possibilidades são infinitas. **O elemento chave é pensar no que o seu seguidor gostaria de compartilhar nas redes sociais dele.** Nem precisa ser diretamente ligado ao seu produto. Pode ser sobre alguma tendência, sobre a estação do ano, a sua região, etc.

5.5. BIO na Plataforma Facebook



Conforme já ressaltado no item “Utilizando as redes sociais ao seu favor”, o facebook contém o perfil normal de usuários e uma página para empresas, onde fica algo mais confiável para marcas. **A criação de uma página na plataforma cria uma conexão mais acessível com os clientes, além de passar mais segurança.**

E do mesmo jeito que existe na plataforma instagram, nas páginas de empresas do facebook existe uma bio também, e está tem um design diferente da rede vizinha, mas sua importância e direcionamento se mantém. Sendo assim, a descrição sobre o perfil é menor, tendo que ser mais direto e curto sobre o assunto do perfil, pois textos longos podem passar do quadrado da bio deixando um texto cortado. É possível incluir na bio a Linktree já criada, ressaltando a conexão entre plataformas já existentes. Além disso, **você pode colocar um número de contato, e-mail e entre outras informações**, caso seja interessante para o perfil. Observe ao lado um exemplo.

Atualmente o modelo de postagens de conteúdo no facebook é igual ao do instagram, porém em alguns casos sendo mais agradável visualmente postagens em vídeos e de uma única foto invés de formato carrossel que no facebook fica desformatado. Para saber mais sobre como usar, criar uma página, utilizar ferramentas e orientações de como acessar e aumentar o engajamento da sua página no facebook [clique aqui](#).

5.6. Campanhas: Lembra do Storytelling? Hora de Usar Aqui Também!

Campanhas são sequências de conteúdo que normalmente são mais longas, podendo levar de uma semana a alguns meses. **Elas possuem uma temática e tem por objetivo contar uma história para a sua audiência.** Existem campanhas semanais contando sobre os diferentes produtos da região, sobre as etapas de produção de uma determinada IG, ou até mesmo postagens contando as histórias das famílias da região. Esse tipo de conteúdo tem como objetivo criar um relacionamento duradouro com o seu público, atiçar sua curiosidade e levá-lo a frequentar sua página com frequência esperando novos conteúdos.



5.7. Ver e Ser Visto: A Importância de Parcerias

No marketing é muito importante que o seu produto seja visto pelas pessoas, afinal como elas vão comprar sem saber que ele existe? Por isso que parcerias são muito importantes no ambiente digital. **Diferente das ferramentas de marketing tradicionais, na internet você pode levar seu produto para uma audiência muitas vezes maior que as pessoas da sua região.** Segue algumas orientações para a elaboração de parcerias.

Nos últimos anos, os influencers se popularizaram na internet. Esses profissionais conseguem atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo, e levá-las a comprar os mais diversos itens. **Por que não colocá-los para divulgar o seu produto?** Você pode enviar suas jóias artesanais para uma influencer de moda, para que ela divulgue, ou fornecer seus queijos para aquele canal de culinária do youtube que faz sucesso com receitas rápidas. Ou quem sabe convidar um influencer da área do “faça você mesmo” para mostrar como são produzidos os seus artesanatos.

Você pode divulgar a sua IG para milhares de pessoas ao mesmo tempo. Quanto a valores, varia muito de um influencer para o outro, alguns trabalham com permuta, outros aceitam valores baixos, outros cobram valores bem altos, e alguns fazem até mesmo a divulgação gratuita, por se identificarem com a história da sua IG (lembra do storytelling?). **Por isso, é sempre bom negociar os termos da parceria antes de tudo e deixar as condições bem claras para ambos.** Além disso, sempre deixe claro que deve ser divulgado o fato do seu produto ser uma IG, e que seja contada a história da região, ou no final seu produto não vai ser muito diferente dos outros produtos que provavelmente o influencer divulga.

Storytelling, storytelling e storytelling!

Dica extra:

Procure influenciadores da sua própria região, observe a quantidade de seguidores desse influenciador e avalie se o perfil bate com os conceitos que seu produto tem e se o alcance desse influenciador combina com o alcance de seus produtos. Você não irá querer que influenciadores grandes demais divulguem seu produto e não ter produtos suficientes para mandar para a nova onda de clientes, né? Então o alcance do influenciador também deve ser pensado!

5.8. Postagens Pagas: Um Breve Resumo Sobre Facebook Ads e Instagram Ads



Se você gostaria de dar uma acelerada no seu crescimento, é sempre interessante considerar investir em tráfego pago nas suas redes sociais, pois assim você pode economizar tempo para se dedicar ao seu negócio. Com alguns reais por mês, você pode enviar sua publicidade para várias pessoas podendo filtrar por região demográfica, idade, gostos, etc. **Lembre de utilizar todas as informações que você coletou com sua conta profissional, suas enquetes criadas nos stories, os feedbacks recebidos, tudo para criar uma campanha direcionada para o público certo.** Por exemplo, você pode criar uma campanha com a temática do dia da mulher e pagar para que ela seja enviada apenas para mulheres, que tem uma maior chance de se identificar com o conteúdo patrocinado.



Cada plataforma possui sua própria forma de publicidade paga, e como esta é uma cartilha introdutória e que ressalta itens gratuitos, voltada para pequenos produtores, não vamos nos aprofundar nas regras e custos de cada rede social, porém deixamos aqui links para as plataformas que explicam de forma intuitiva como utilizar essas ferramentas.

[**Clique aqui para ser direcionado para a página do Facebook Ads**](#)

[**Clique aqui para ser direcionado para a página do Instagram Ads**](#)

6. Referências

ADOBE. Como Usar E Quebrar A Regra Dos Terços. Disponível em: <<https://www.adobe.com/br/creativecloud/photography/discover/rule-of-thirds.html#~:text=A%20regra%20dos%20ter%C3%A7os%20%C3%A9,fotos%20atentes%20e%20bem%20estruturadas>>.

ADOBE. Noções Básicas Sobre Composição Fotográfica. Disponível em: <<https://www.adobe.com/pt/creativecloud/photography/discover/photo-composition.html>>. C2TI. Cores no Marketing: como usá-las a favor dos negócios. Disponível em: <<https://c2ti.com.br/blog/cores-no-marketing-como-usa-las-a-favor-dos-negocios-marketing>>.

CANALTECH. Como Funciona A Ordem De Visualização Do Instagram?. 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-funciona-o-algoritmo-do-instagram-192016/>>.

CANON. Melhore A Composição Das Suas Fotografias. Disponível em: <<https://www.canon.pt/get-inspired/tips-and-techniques/better-composition/>>.

EPICS. Luz Natural Ou Artificial Na Fotografia?. Disponível em: <<https://www.epics.com.br/blog/luz-natural-ou-artificial-na-fotografia>>.

ESTUDIOROXO. Importância Da Tipografia Na Construção De Uma Identidade Visual. Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/importancia-da-tipografia-na-construcao-de-uma-identidade-visual/>>.

FACEBOOK. Criar uma Página do Facebook para sua empresa. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>>.

GOIABEIRA, CIBELLE C. Marketing Digital Como Diferencial Competitivo Na Gestão De Indicações Geográficas Após Concessão. INPI. Rio de Janeiro. 2023. No prelo.

INOVACAOSEBRAEMINAS. Como Vender Pelo Instagram Em 2023. 2022. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/como-vender-pelo-instagram-em-2023/>>.

INPI. Manual de Identidade Visual de Selos de Indicação Geográfica. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf>.

INPI. Manual de Indicação Geográficas. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro#25-Diferencia%C3%A7%C3%A3o-entre-sinais-distintivos>.

INPI. Plataforma do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>.

INSTAGRAM. Conecte o seu mundo com criatividade. Disponível em: <https://creators.instagram.com/>.

LINKTREE. Tudo o que você é. Em um, link simples na bio. Disponível em: <https://linktr.ee/>.

MLABS. Veja Aqui O Passo A Passo De Como Fazer Sorteio No Instagram!. 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/como-fazer-sorteio-no-instagram>.

MLABS. Você Sabe Como Utilizar O Storytelling Nas Redes Sociais? Aprenda Agora!. 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/storytelling-nas-redes-sociais>.

NEILPATEL. Como Conseguir Parcerias No Instagram Em 5 Passos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/parcerias-no-instagram>.

PONTODESIGN. Entenda Como Criar Uma Identidade Visual Adequada Para Sua Marca. Disponível em: <https://pontodesign.com.br/entenda-como-criar-uma-identidade-visual-adequada-para-sua-marca>.

REDAÇÃO COMUNICARTE. Identidade Visual: Tudo o Que Você Precisa Saber Antes de Contratar. 2018. Disponível em: <https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/identidade-visual/>.

ROCKCONTENT. Algoritmo Do Instagram: Entenda Como Ele Funciona E O Que Você Precisa Saber Para Engajar Na Rede!. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram>.

ROCKCONTENT. Entenda O Que É Identidade Visual E Qual A Sua Importância Para A Estratégia Do Seu Negócio. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual>.

ROCKCONTENT. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores>.

ROCKCONTENT. Storytelling Para Redes Sociais: Confira 5 Dicas Para Encantar E Engajar Seus Seguidores!. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling-para-redes-sociais>.

SEBRAE. Entenda o Conceito de Indicação Geográfica. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica,5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>.

SEBRAE. Como Usar O Instagram Para Vender Mais Em Tempos De Crise. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-instagram-para-vender-mais-em-tempos-de-coronavirus,8248a719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

SEBRAEPR. Como Vender Pelo Instagram?. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/como-vender-no-instagram>>.

TECHTUDO. Saiba Como Usar A Regra Dos Terços Em Fotografias De Pessoas. 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/10/saiba-como-usar-regra-dos-tercos-em-fotografias-de-pessoas.ghml>>.

VCS/A. O Storytelling Como Ferramenta De Vendas Nas Redes Sociais. 2022. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/coluna/dani-almeida/o-storytelling-como-ferramenta-de-vendas-nas-redes-sociais>>.

7. Créditos de Uso das Imagens

As imagens utilizadas nesta cartilha informativa foram retiradas do site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), do banco de imagens Freepik e imagens de propriedade dos autores, sendo devidamente referenciadas abaixo conforme instruções dos sites por ordem de aparição com o respectivo link de acesso a imagem por meio de hiperlinks:

Capa:

Imagen de Freepik.

Página 4:

Imagen criada com o gerador de imagens DALL·E 3.

Página 5:

Imagen de aleksandarlittlewolf no Freepik.

Página 6:

Imagen de Freepik.

Página 7:

Imagens retiradas do site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Página 8:

Imagens retiradas do site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Página 9:

Imagen de sergiorojoes no Freepik.

Página 10:

Imagen autoral criada no site CANVAS.

Página 11:

Imagen de vecstock no Freepik.

Página 12:

Imagen de garetsvisual no Freepik.

Imagen de rawpixel.com no Freepik.

Imagen de rawpixel.com no Freepik.

Página 13:

Imagen de tonodiaz no Freepik.

Página 14:

Imagen de Freepik.

Página 15:

Imagen de prostooleh no Freepik.

Página 16:

Imagen de pvproductions no Freepik.

Página 17:

Imagen autoral criada no site CANVAS.

Página 18:

Imagen autoral registrada nas configurações da câmera de um sistema operacional android.

Imagen de drobotdean no Freepik.

Página 19:

Imagen de Freepik.

Imagen de www.slon.pics no Freepik.

Página 20:

Imagen de Freepik.

Imagen de wirestock no Freepik.

Página 21:

Imagen de Freepik.

Imagen de Racool_studio no Freepik.

Imagen de aleksandarlittlewolf no Freepik.

Página 22:

Imagen retirada da Google Play Store.

Imagen retirada da Google Play Store.

Página 23:

Imagen retirada da Google Play Store.

Imagen retirada da Google Play Store.

Página 24:

Imagens autorais das configurações do Instagram.

Página 25:

Imagen de natanaelginting no Freepik.

Página 26:

Imagen de rawpixel.com no Freepik.

Página 27:

Imagens autorais retiradas da página do Instagram @minhaig e de seu linktree respectivamente.

Página 30:

Imagen autoral retirada da página do Instagram @minhaig.

Página 30:

Imagens autorais criadas para esta cartilha.

Página 32:

Imagen de [Freepik](#).

Imagen de [Freepik](#).

Página 32:

Imagen autoral criada para esta cartilha.

Página 34:

[Imagen de gpointstudio](#) no Freepik.

Página 35:

[Imagen de rawpixel.com](#) no Freepik (Cortada ao meio).

Material Desenvolvido Como Produto da Dissertação “Marketing Digital Como Diferencial Competitivo Na Gestão De Indicações Geográficas Após Concessão” apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

Autora: Cibelle Cordovil Goiabeira

Orientador: Dr. Eduardo Winter

Editor: Daniel de M Brito Junior

Diagramação e Design: Daniel de M Brito Junior

Rio de Janeiro - RJ

2023

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa teve como objetivo geral avaliar a importância do marketing digital na gestão do ativo indicação geográfica após a sua concessão, o que se confirmou necessário para valorização da indicação geográfica em grande escala. Foi visto que todas as indicações geográficas selecionadas optaram em possuir pelo menos um perfil ou perfil em ambas as plataformas mais acessadas pelos consumidores, sendo elas o Facebook ou Instagram, e quando a associação possuía poder aquisitivo criava-se um site próprio, ou em casos de associação com menor recurso utilizavam dos meios gratuitos da internet para criação de site próprio. Além disso, foram tiradas outras considerações abaixo:

- O setor de bebidas alcoólicas analisados, onde foram abordados os vinhos que são IG, se demonstrou mais direcionado a divulgação dos produtos em geral dos associados ou da região como um todo, sendo visto o produto com indicação geográfica mais um agregador da região em si. Já no setor de artesanato, foi visto que o produto com indicação geográfica é o central, sendo feita a divulgação do produto com indicação geográfica, junto das outras divulgações gerais como associação e região. O que mostra que dependendo do setor, a indicação geográfica pode se mostrar mais diferencial e divulgada devido que para o setor é uma fonte de renda principal.
- Plataforma Instagram - As menções sobre indicações geográficas nas postagens de redes sociais não precisam ser contínuas – principalmente pelo fato de que muitas das associações pesquisadas nesta dissertação lidam em seu portfólio com produtos que não são somente indicações geográficas, ou em outros casos, tem em sua lista de prioridades a divulgação da região como um todo –, no entanto, o produto com indicação geográfica precisa ser lembrado em um frequência adequada para que o assunto se torne “reconhecível” ao público que já acompanha o perfil nas redes sociais e também para que seja “descoberto” para novos usuários que venham a seguir o perfil.
- Através do estudo multicasos, foi observado até o momento que as indicações geográficas contêm em sua maioria uma comunicação formal e engessada com sua divulgação em suas próprias mídias digitais. Não sendo abordada de forma simples e interativa com o público-alvo, tanto para despertar interesse de turismo como para explicar o tema. Exemplo impactante é que no site da IG Vale dos Vinhedos – já bem

reconhecida no Brasil por turistas em geral e que contém altíssimos números de seguidores em suas redes sociais – ainda aborda o mesmo problema de comunicação que outras indicações geográficas que não possuem grande alcance nas mídias digitais.

- Contendo o mapa de comunicação em seu site:

SITE DA ASSOCIAÇÃO > O QUE É INDICAÇÃO GEOGRÁFICA – EXPLICADO DE FORMA TÉCNICA > PRODUTORES QUE CONTÉM A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA > SITE/REDE SOCIAIS DO PRODUTOR > DIVULGAÇÃO DIRETA OU NÃO SOBRE A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA > TALVEZ UM SITE DE VENDA

O tipo de divulgação formal do produto envolvendo textos e explicações técnicas do que a indicação geográfica é e o que pode causar, invés da divulgação do produto em si, é similar às reportagens técnicas de terceiros sobre a IG.

- O mapa instigante que aborda o marketing digital dá como principal o produto e posteriormente o que o envolve, tendo como mapa de comunicação:

O QUE É INDICAÇÃO GEOGRÁFICA – EXPLICADO INFORMALMENTE E DE FORMA CRIATIVA > IMAGEM DOS PRODUTOS QUE SÃO IGs > SELOS DOS PRODUTOS DAS IGs PARA IDENTIFICÁ-LOS > LOCAIS PARA ADQUIRIR O PRODUTO > INFORMAÇÕES SOBRE A REGIÃO E OS PRODUTORES/ASSOCIAÇÕES

- O modelo de divulgação tem como base a imagem que agrega valor antes das informações, tendo como pensamento principal que a imagem do produto atinja áreas da mente que desenvolvem o desejo pelo item. A imagem de um vinho ou um queijo aumenta as chances do consumidor parar para ler de onde é e como obtê-lo invés de texto explicando o que seria a indicação geográfica que o produto pertence, antes mesmo de ver o produto em questão.

- Através da análise geral sobre a existência das 88 indicações geográficas do Brasil na mídia digital, foi possível compreender que 55% das indicações geográficas compreendem e tem o intuito de utilizar sua mídia digital para atingir seu público, divulgar o produto ou realizar um compilado do turismo da região que a indicação geográfica pertence para realizar uma divulgação em conjunto de tudo que o território contém. Contudo, até então observou-se que a comunicação não é eficaz, já que ainda

contém muitos textos explicativos e muitos direcionamentos entre as plataformas digitais da associação e dos produtos, atitude que confunde e prorroga o reconhecimento da indicação geográfica divulgada. Além disso, por não ter uma estratégia de marketing digital centralizada, em muitos casos, fica a critério tanto da associação quanto de seus produtores a realização do marketing da melhor forma que convém. Ocorrendo por muitas vezes uma comunicação errada da informação da IG, ou divulgação inexistente ou simplesmente montada na plataforma de forma confusa.

- No site dos Vale dos Vinhedos observou muitas explicações textuais, sendo muitas delas técnicas mais direcionadas a acadêmicos de propriedade intelectual ou profissionais da área de vinho. Sendo pouco receptivo ao cliente por envolver muitos e muitos textos. Tendo como sugestão a inclusão de imagens de vinho IG, podendo colocar algo mais visual para compreender o processo até o produto final, desta forma, seria mais bem repassado ao cliente final que não tem conhecimento sobre o assunto, uma pessoa “leiga” que quer conhecer e degustar seus produtos. Além disso, textos mais enxutos com imagens ilustrativas tendem a ser mais eficazes em explicações técnicas para usuários que não são do meio, uma forma mais preocupada em conseguir passar a informação ao usuário.
- Através da análise das mídias digitais das indicações geográficas selecionadas e pelas entrevistas feitas com pessoas das associações, além da entrevista realizada com a influencer e especialista em marketing e propriedade intelectual sobre o tema IG, foi possível observar que as associações utilizam uma conta em alguma das plataformas analisadas na dissertação ou em ambas para utilização de portfólio do produto com indicação geográfica e/ou mais produtos da região que devem ser promovidos pela conta. Desta forma, tendo como modo operante, em sua maioria, somente a divulgação do produto com indicação geográfica e seu tema e sendo direcionado ao detentor do produto realizar sua própria publicidade e venda do produto com indicação geográfica nas suas mídias digitais. Por esse motivo, pode acarretar não somente de não ser muito mencionado o produto com indicação geográfica, a indicação geográfica, ou simplesmente não ter muito conteúdo gerado pelas contas das associações, desta forma, não gerando engajamento para os próprios produtores associados.
- Também foi visto o benefício de ter uma cartilha digital que ajuda no auxílio sobre o marketing digital, principalmente voltado para indicação geográfica, já que em alguns casos à pessoa responsável na associação pela rede social da indicação geográfica é

alguém da comunidade com menos experiência na área e que faz o trabalho de forma voluntária, ou em outros casos, mesmo com uma equipe preparada não é realizado a conexão entre plataformas digitais dos perfis. Também sendo informado pela cartilha, o benefício das informações básicas de como utilizar as ferramentas da plataforma de redes sociais e como melhorar o conteúdo que irá ser postado, trás este direcionamento para produtores e artesãos que querem melhor ou criar sua identidade visual nas redes sociais para poder vender seus produtos com indicação geográfica, entre outros itens.

- O setor de artesanato mostra-se com menos alcance comparado ao setor de vinhos, no entanto vale ressaltar o fato que o setor de vinhos já é mais facilmente divulgado e consumido no mercado há anos, porém é possível concluir que um bom marketing digital pode trazer grande alcance para o setor de artesanato, principalmente o uso da cartilha digital, já que foi visto nas análises que o setor de artesanato contém em sua maioria menos apoio de instrução referente ao tema marketing, e contém mais défices em relação a implementação do mesmo nas suas plataformas próprias.
- Mesmo a ativação dos perfis nas redes sociais sendo tardia - em alguns casos como a IG Pirenópolis e a IG Divina Pastora -, podendo se mostrar um empecilho no primeiro instante referente ao 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.
- Os nomes corretos das indicações geográficas nem sempre são mencionados com importância nas mídias próprias das associações, porém não foi aprofundado nesta pesquisa os motivos desse comportamento. No entanto, pode vir a ser um tópico para estudos posteriores.

Contudo, vale ressaltar que o formato de divulgação do produto com indicação geográfica em sua maioria onde as informações são pouco divulgadas, não conectadas, menos explicativas ou até confusas em alguns casos, tende a ser pelo fato de que o modelo de divulgação não é planejado entre a associação e os produtores, ficando a mercê da escolha do próprio produtor e da própria associação, sendo acordado em alguns casos certos detalhes para tentar criar algo conectivo entre os perfis dos associados e da associação. Por esse motivo, a cartilha pode influenciar positivamente para os produtores/artesãos que não tem tanto contado sobre o tema marketing digital junto da associação, e optam individualmente na auto divulgação do produto, a cartilha pode suprir as lacunas sobre o conteúdo que será

postado, ferramentas de plataformas e ideias de como ressaltar o produto com indicação geográfica. Podendo também auxiliar associados e associações que queiram melhorar seu marketing digital já implementado ou impulsionar uma conversa entre ambos instituto e associados que ainda não se direcionaram ao uso das redes sociais, criando uma conversa sobre o tema e os conceitos básicos que a cartilha aborda. Desta forma, confirma-se que o uso correto das ferramentas de marketing digital permitem agregar valor ao produto com indicação geográfica e garantem a possibilidade de um maior grau de sucesso das indicações geográficas no mercado.

REFERÊNCIAS

ACEAPP - Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis. Disponível em: <www.igdaprata.com.br>. Acesso em: 22 jan. 2023.

ACEAPP - Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis. Facebook: @igdaprata. Disponível em: <www.facebook.com/igdaprata>. Acesso em: 22 jan. 2023.

ACEAPP - Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis. Instagram: @ig_da_prata. Disponível em: <www.instagram.com/ig_da_prata/?hl=pt>. Acesso em: 22 jan. 2023.

AFAVIN - Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados. Disponível em: <www.afavin.com.br>. Acesso em: 09 fev. 2023.

AFAVIN - Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados. Facebook: @vinhosdefarroupilha. Disponível em: <www.facebook.com/vinhosdefarroupilha>. Acesso em: 12 fev. 2023.

AFAVIN - Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados. Instagram: @vinhosdefarroupilha. Disponível em: <www.instagram.com/vinhosdefarroupilha>. Acesso em: 12 fev. 2023.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. PNAD continua tic 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país. 14 abr. 2021. Disponível em: <agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domiciliros-do-pais>. Acesso em: 23 dez. 2021.

APROCAN - Associação dos Produtores de Queijo da Canastra. Disponível em: <<https://queijodacanastra.com.br/indicacao-de-procedencia/>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

APROVALE - Vale dos Vinhedos. Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

APROVALE - Vale dos Vinhedos. Facebook: @valedosvinhedosoficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/valedosvinhedosoficial>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

APROVALE - Vale dos Vinhedos. Instagram: @valedosvinhedosoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/valedosvinhedosoficial>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

ASDEREN - Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora. Disponível em: <<https://www.rendairlandesaasderen.com>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

ASDEREN - Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora. Facebook: @asderen.rendairlandesa.3. Disponível em: <<https://www.facebook.com/asderen.rendairlandesa.3>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

ASDEREN - Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora. Facebook: @asderendp. Disponível em: <<https://www.facebook.com/asderendp>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

ASDEREN - Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora. Instagram: @rendairlandesa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/rendairlandesa/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

ASH, T. **Otimização da página de entrada.** Guia para testar e sincronizar. [S.l.]: Alta Books, 2008.

Associação Vinhos da Campanha Gaúcha. Disponível em: <<https://www.vinhoscacampanha.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

Associação Vinhos da Campanha Gaúcha. Facebook: @vinhoscacampanhagaucha. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vinhoscacampanhagaucha/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Associação Vinhos da Campanha Gaúcha. Instagram: @vinhoscacampanhagaucha. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vinhoscacampanhagaucha/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

BARBOSA, P. M. da S.; VALENTE, M. E. R. Considerações sobre sinais distintivos de uso coletivo: indicações geográficas, marcas coletivas e a possibilidade de valorização de uma coletividade. **Incaper em revista**, Espírito Santo, v. 11 e 12, p. 61-78, 2020 a 2021.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015.

BRASIL. **Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BRUCH, K. L.; CERDAN, C. M.; SILVA, A. L. **Indicação geográfica de produtos agropecuários: aspectos legais, importância histórica e atual. curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: módulo ii - indicação geográfica**. 2. ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEAD/FAPEU/UFSC, 2010. Disponível em: <<https://issuu.com/adaomarin/docs/modulo2>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CABRAL, A. M. **Proposta de estrutura analítica para suporte a projetos de preparação e consolidação de indicações geográficas de produtos agropecuários**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Industrial) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

CHIMENTO, M. R. **Indicação geográfica na imprensa: cenário e desafios**. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. 217p.

COMSCORE BRASIL. **Tendências de Social Media 2023**. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2023.

CREATORS INSTAGRAM. Disponível em: <<https://creators.Instagram.com/>>. Acesso em: 23 dez. 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DGADR - Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Portugal. **Produtos tradicionais portugueses**. Disponível em: <<https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Entrevista em profundidade**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

FACEBOOK. **Sobre as páginas do facebook**. Disponível em:
 <<https://pt-br.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>>. Acesso em: 23 dez. 2021.

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FILIPPE, M. Valeu a pena patrocinar o bbb21? marcas compartilham os resultados. **EXAME**. [S.I.], 04 mai. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/valeu-a-pena-patrocinar-o-bb21-marcas-compartilham-os-resultados/>>. Acesso em: 23 dez. 2021.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C. J. C. Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011. Disponível em:
 <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/560/550>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GAZETA DO POVO. **Redes sociais como canal de divulgação de conteúdo crescem em meio à pandemia**. [S.I.], 01 Abr. 2021. Disponível em:
 <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/redes-sociais-como-canal-de-divulgacao-de-conteudo-crescem-em-meio-a-pandemia/>> Acesso em: 10 out. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 200 p.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

HALLIN, D. **The “uncensored war”**: the media and vietnam. berkeley. University of California Press, 1989.

INBORDAL - Instituto do Bordado Filé. Disponível em:
 <<http://inbordal.org.br/pt-br/bordado-file-ou-renda-file/>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

INBORDAL - Instituto do Bordado Filé - INBORDAL. Facebook: @inbordal. Disponível em: <<https://www.facebook.com/inbordal>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

INBORDAL - Instituto do Bordado Filé - INBORDAL. Instagram: @inbordal. Disponível em: <<https://www.instagram.com/inbordal/>>. Acesso em: 06 mai. 2023.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Lista das denominações de origem concedidas pelo INPI.** Disponível em:

<<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At19Set2023.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2023. Base de dados.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Lista das indicações de procedência concedidas pelo INPI.** Disponível em:

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

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de identidade visual e uso dos selos brasileiros de indicações geográficas.** Disponível em:

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

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de indicações geográficas do INPI.** Disponível em:

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

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Painel interativo sobre o panorama das igs brasileiras do INPI.** Disponível em:

<<https://databasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>>. Acesso em: 20 dez. 2021. Base de dados.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Portaria INPI/PR nº 046, de 14 de outubro de 2021.** Institui os selos brasileiros de indicações geográficas e dispõe sobre sua finalidade, direito de uso e formas de utilização. Brasília: INPI, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_046_2021_anexo.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LISBOA, A. Engajamento do feed do instagram caiu pela metade após o reels, aponta estudo. **CANALTECH**. [S.l.], 21 jul. 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/engajamento-do-feed-do-Instagram-caiu-pela-metade-apos-o-reels-aponta-estudo-221283>>. Acesso em: 10 out. 2021.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. **A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial**. INTERAÇÕES, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, jan./jun., 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/151870122015101>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

MOREIRA, G. R. **As indicações geográficas brasileiras e suas nominações: uma discussão sob a perspectiva dos nomes geográficos**. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NOT JUST ANALYTICS. Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso: 26 jun. 2023. Base de dados.

OLIVEIRA, Q. K. H. **A importância da indicação geográfica no desenvolvimento local: uma abordagem sobre a região das matas de minas**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) - Centro Universitário Augusto Motta de Manhuaçu, Universidade de Minas Gerais, Manhuaçu, 2021.

POLIT, D. F.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 3. Ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

PORTAL DO QUEIJO. **Entenda como funciona a etiqueta de caseína para combater a falsificação nos queijos**. Disponível em: <https://portaldoqueijo.com.br/noticias_queijos/2019/04/01/etiqueta-de-caseina/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na web 2.0**. E-Compós, [S. l.], v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/ecompos/article/view/153>>. Acesso em: 10 out. 2021.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

RÊGO, E. C. L. Do Gatt à OMC: O que mudou, como funciona e para onde caminha o sistema multilateral de comércio. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. [3]-22, dez. 1996.