

ROCHA, J. O. **Arbitragem em propriedade intelectual**: a possibilidade ou não de nulidade de uma marca pelo procedimento arbitral no brasil. 2021. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **DataSebrae**. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Livro animado indicações geográficas brasileiras**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/infograficos/livroanimacao/#/>>. Acesso em: 30 out. 2022.

TERRA, C. F. **Mídias sociais... e agora?**. São Paulo: Difusão, 2011.

TORRES, C. A **bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p.

VARGAS, I. C. S. **Indicações geográficas no brasil: possibilidades para os produtores inseridos na área de proteção ambiental do ibirapuítã - RS**. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural) - Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Santa Maria, 2008.

WINE. **Clube Wine**. Disponível em: <<https://www.wine.com.br/clubewine/>>. Acesso: 31 out. 2022.

WIPO - World Intellectual Property Organization. **Wipo - Administered Treaties**. Disponível em: <https://wipolex.wipo.int/en/treaties/ShowResults?start_year=ANY&end_year=ANY&search_what=C&code=ALL&treaty_id=10>. Acesso: 12 nov. 2021.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrevista Semiestruturada

REPRESENTANTES DE ENTIDADES E ASSOCIAÇÕES

1. Conte um pouco sobre a sua história com a Associação e o produto.
2. Referente ao produto que fazem. Quais os benefícios e as maiores dificuldades que enfrentam por trabalhar com este tipo de produto?
3. Você já ouviu falar de indicação geográfica? Se sim, o que você entende por indicação geográfica?
4. O produto/serviço recebeu o título de indicação geográfica, desde então, vocês utilizam da publicidade dessa informação na divulgação do produto?
5. A associação fornece cursos para os produtores (as) voltados à venda do produto com IG?
6. Durante a solicitação da indicação geográfica no INPI, vocês fizeram um planejamento de marketing para o Pós-IG? Caso sim, quais pontos foram definidos nessa estratégia?
7. A estratégia de marketing digital que realizaram para divulgar o produto, é um modelo acordado e atualizado entre a associação e o produtor local ou cada um faz da sua forma?
 7. a) Contratam empresas ou pessoas que trabalham com marketing digital para a gestão da rede social da associação?
8. Atualmente como realizam a venda do produto com IG?
9. Quais os principais benefícios e problemas enfrentados para divulgar o produto na internet?
10. Utilizam empresas terceirizadas para poder entregar o produto com indicação geográfica em outros estados? No caso, a empresa terceiriza a venda online e vocês enviam o produto para o cliente?
11. Já encontraram através das redes sociais influenciadores que divulgam produtos que são indicações geográficas?
 11. a) Já pensaram em fazer parceria ou patrocinar posts desses influenciadores para divulgação do produto com IG?
12. O que você gostaria que fosse feito para ajudar a sua indicação geográfica?
13. Já soube que o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) criou os selos Brasileiros de indicações geográficas?

Apêndice B – Entrevista Semiestruturada

ESPECIALISTA DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NAS REDES SOCIAIS

1. Conte um pouco sobre a sua história com indicação geográfica.
2. Você já forneceu capacitação em indicação geográficas para associações e produtores rurais pelo país. Quais eram as dúvidas frequentes que ouvia?
3. Através das capacitações que realizava para associação e os produtores, eles compreendiam como fazer o marketing da indicação geográfica junto do produto? Venda de ambos.
4. Você já fez um Especial Jornalístico – O Brasil que a Gente Produz, onde visitou algumas IGs e conseguiu ver pessoalmente todo o processo delas. Você conseguiu visualizar também como era o processo de venda online delas?
5. Nas suas consultorias ou visitas a associações e produtores, você pode saber um pouco sobre como funciona o marketing digital de venda das indicações geográficas feita pelos produtores e pela associação?
6. Pode contar desde quando criou e porque criou o Instagram vou te contar sobre o brasil?
7. Associações ou produtores te encontram somente pelo conteúdo no Instagram?
8. Como você vê o conteúdo de marketing digital das associações e dos produtores referentes as indicações geográficas?
9. Você já sentiu mais engajamento por parte dos seguidores quando faz um tipo de postagem específica?
10. Já teve a impressão ou a certeza que suas postagens sobre o tema ajudaram pessoas que não sabiam sobre a existência da IG a comprar os produtos?
11. Já pensou em fazer parceria com o produtor ou com a associação para fazer post patrocinado da indicação geográfica deles?
12. O que você acha que pode ser feito para ajudar o produtor/artesão a vender o produto com IG nas redes sociais?
13. Representação da IG e o selo IG. Você nota dúvidas por parte dos consumidores com tantas imagens?

Apêndice C – Entrevistas Transcritas

ENTREVISTA COM A ESPECIALISTA MARIA CLÁUDIA NUNES PINHEIRO QUE É MESTRE EM DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E GRADUADA EM GESTÃO DE MARKETING

Arquivo C.1 - Tempo de gravação 33 min e 15 segs.

Realizada em 16 de janeiro de 2023.

P. Nesse primeiro momento, se você puder se apresentar.

C. Eu me chamo Maria Cláudia, tenho 41 anos. Eu sou nordestina, sou nascida em Recife e morei a vida inteira em Brasília e fui, estudei marketing, né? Eu caí dentro do marketing pra trabalhar um pouco, eu gosto dessa parte criativa, eu gosto dessa parte de estratégia, de planejamento, uma coisa que eu gosto. E me formei em marketing, depois fiz o MBA em gestão de projetos. Quando eu estava terminando esse MBA em gestão de projetos, eu participei de um processo seletivo na CNI.

E aí eu entrei na CNI. Aí eu entrei para trabalhar, era um contrato de um ano só, inclusive eu fiquei onze. Para trabalhar com propriedade intelectual, uma coisa que eu não sabia nem o que era, né? Eu nem imaginava do que era.

Então eu fui, entrei mesmo porque eu ia gerir um projeto de propriedade intelectual entre a CNI e o INPI. Então não foi me exigido conhecimento técnico, só na parte da gestão de projetos. Eu comecei a trabalhar e fiz essa gestão de projetos, depois acabei fazendo um contrato por tempo indeterminado e entrei para falar sobre propriedade intelectual para a indústria. E aí eu trabalhei durante muito tempo voltado para marca e patente, ali pelos anos 2009, 2010, onde estava muito efervescendo aquela parte do backlog, que o Brasil levava dez anos para a concessão de uma patente, que demorava muito, então a pauta era muito negativa. Mas era importante falar sobre isso, então fiquei alguns bons anos trabalhando mais voltado para marca, patente, desenho industrial, voltado para essa área. E aí depois a gente conseguiu resolver algumas coisas, o próprio INPI também conseguiu lidar com aquele backlog de uma forma melhor, e a gente estava numa parte de proposição de nova agenda para falar sobre outras coisas da propriedade intelectual. Foi quando eu vendi internamente um projeto sobre indicação geográfica. Por quê? Porque a gente sairia um pouco dessa vertente negativa e entraria nessa parte mais positiva, proativa, né? Onde a gente falaria de indústria também, mas a gente falaria de Brasil, a gente ia falar de repertório intelectual, a gente enfim.

Então a gente começou a falar, aí nisso eu chamei várias, eu fui no Mapa, Sebrae, na CMA, né? Em INPI, enfim, todos os órgãos que trabalham com indicação geográfica, eu me contatei para que a gente pudesse trabalhar junto. E aí a gente criou um especial “o Brasil que a gente produz”, que é uma coisa maravilhosa, né?

A gente visitou as indicações geográficas, a gente fez uma seleção inicial, a gente foi para Canastra, Vale dos Vinhedos, Farinha de Uarini e o Café do Cerrado Mineira, essas quatro. E a gente foi lá, entrevistou para saber a importância com os produtores, com as associações e tal. E aí a gente fez um material escrito também, a gente fez um mapa do Brasil mostrando onde estão essas indicações geográficas. E aí foi isso. Aí eu mergulhei dentro das indicações geográficas, dentro da própria CNI, falando de indústria também, mas falando de repertório intelectual, tradição e tudo mais.

Então foi assim que se encaminhou. Eu tenho, eu completo esse ano 14 anos de experiência em área de propriedade intelectual, então acabou me enviesando. Aí eu saí da CNI.

E eu falei, bom, não posso deixar essa história morrer assim. Então, eu criei o Instagram “vou te contar sobre o Brasil”. Porque eu queria contar sobre o Brasil, sobre essa vertente das indicações geográficas. E aí a gente passa por coisas maravilhosas. A gente vai lá de indicações geográficas, e a gente vai falar de poesia, de música, de literatura. Então, você vai ver lá, Jorge Amado escreve sobre o cacau do sul da Bahia. Entendeu? Você vai falar.

Então, quando você mergulha nisso, quando se vê Caetano Veloso falando sobre a cajuína, a cajuína, cristalina em Teresina. Então, assim como a gente canta isso, a gente declama isso, a gente sente, a gente come, a gente sente cheiro, né?

Então aí eu entrei e falei “vou fazer um Instagram, vou falar sobre indicação geográfica”, porque não tem, né? Não tinha até então. E aí eu mergulhei muito nesse mundo e aí o negócio cresceu.

P. Você já forneceu capacitações e indicação geográfica para associações e produtores rurais pelo país, quais eram as dúvidas frequentes que você ouvia quando ocorria?

C. Certo. É, muitas das perguntas “o que a gente vai ganhar com isso?”, era assim, sabe? O que a gente vai?

Então, qual era a diferença para eles? Eu fiz uma capacitação uma vez. Foi lá no interior do Ceará. Eu fui para Fortaleza, de Fortaleza, peguei um carro lá para o interior, eram os produtores de leite. Aí eu contei um pouco da história da canastra, talará e tal. E aí até um brincou comigo e falou assim “ah, então quando você voltar aqui, eu vou vender meu queijo por 50 reais para você”, brincando, dizendo assim, de como tem o valor agregado e talará. E eu digo que existe todo um trabalho que é feito em cima disso, mas a dúvida deles é saber assim “certo, e o que muda para a gente?”, “O que eu ganho e o que muda para a gente?”.

É aí que eu falava sobre caderno de especificações técnicas, porque é uma coisa assim, vai mudar alguma coisa? Pode ser que sim, pode ser que não. Se você já faz de acordo com o que vai ser descrito lá, vai mudar muita coisa. Mas se de fato você for padronizar, for não, quando você for padronizar, que deve existir uma padronização no manuseio daquele produto, para que tenha aquelas características, de fato vai mudar alguma coisa, né?

Então eu deixava isso sempre claro. Claro que você vai ter que agora trabalhar. Se você faz igual o seu vizinho e todo mundo vai padronizar alguma coisa, vai mudar. Porém, você vai ter mais notoriedade, pessoas que vão saber mais do seu produto, das características. “Por que seu produto é bom assim?”, “Por que eu devo comprar o seu produto e não o outro quando tiver na mesma gôndola ali?”, “E por que eu vou escolher o seu?”, Entendeu? É isso que vai fazer o diferencial.

Então, a venda mais ou menos da indicação geográfica eu fazia mais ou menos nesse sentido. Mas as dúvidas dele eram muito relacionadas. Se ia mudar muita coisa do que eles já fazem e o que eles iriam ganhar com isso.

P. Através das capacitações que realizava para associações e produtores. Eles compreendiam como fazer o marketing da indicação geográfica junto do produto, na venda de ambos?

C. Não, no detalhe não. No detalhe não. Os produtores não. Isso, enquanto você vai para associação, a associação talvez tenha uma noção melhor disso. Mas o produtor ali na ponta, ele (sinal de não com a cabeça).

P. Você já fez um especial jornalístico “O Brasil que a gente produz” que você comentou aqui durante as perguntas. Você viu todo o processo que eles faziam, tanto do produto,

que pegavam até a parte da venda em si. Você conseguiu visualizar também como era o processo de venda online deles, se eles chegavam a ter?

C. Então, das maiores, sim. Até algumas menores eu acompanhei muito pela internet. Eu tenho muito perfil, não sei se você tem, esses perfis do Instagram.

P. Tenho alguns em relação a indicações geográficas.

C. Tá, eu tenho alguns também, depois eu vou te mandar, porque de repente, tem alguns diferentes. Então, por exemplo, eu tenho uma pessoa lá do queijo do Cerro em Minas, que é um queijo, chama Maria Nunes, o queijo. Não sei se você tem esse. É uma menina super para frente, é um queijo feito só para mulheres. Ela entra, mostra a cara dela mesmo, fala das indicações geográficas e tal, ela vende ali, aí eu consigo visualizar.

A farinha menos, entendeu? Então, assim, eu faço a maior propaganda da farinha, mas “como é que compra essa farinha?”. Então, eu já vi que tem na americanas.com, só que o frete é muito caro, não viabiliza a venda, entendeu?

Então assim, as maiores vão ser sempre muito mais capacitadas para esse tipo de venda, né? Eu acho que as menores têm, mas eu acho que se apegam muito mais a Instagram. Não tem um site ali para fazer aquela venda, você fechar, não. É muito dentro do Instagram. Mas assim, eu consigo, por exemplo, se eu quiser comprar, eu consigo comprar várias coisas, eu consigo comprar chocolate com cacau do sul da Bahia, consigo comprar queijo do cerro, consigo comprar farinha do Acre, consigo comprar, sei lá, aqueles derivados de jabuticaba de Minas, entendeu?

Eles fazem um trabalho muito legal de Instagram. Eu consigo visualizar, isso já tem melhorado, agora eu acho que não tem um consenso geral, né? Então sempre vai ter uma que se destaca mais e outros que se destacam menos, mas faço um parênteses, as maiores também não conseguimos comprar muito a varejo.

Por exemplo, eu adoro presentear pessoas com produtos de indicação geográfica. Adoro, é meu presente favorito. É um vinho, um café, uma farinha. Adoro dar esse tipo de presente. Porém, eu tenho dificuldade de comprar café com indicação geográfica.

P. Não é tão prático?

C. Não é tão prático, eu não acho, entendeu? Às vezes eu falo com os produtores aqui no Instagram, que eu conheci e tal. Mas assim, não é para o grande público, né? Eu acho que falta um lugar que a gente consiga comprar. Então assim, tem o contrassenso, né? Então as grandes que são muito bem organizadas, talvez não facilitem tanto. Talvez o vinho, por exemplo, o vinho é mais fácil. Agora o café não é tão fácil, entendeu? O que deveria ser, né?

P. Você, nessa sua análise assim, você entende que você tem conhecimento, então você consegue fazer uma busca. Você enxerga como difícil fazer uma busca rápida e encontrar um site para direcionar?

C. Acho. Acho difícil.

P. Se você se botasse no lugar de uma pessoa que não “Ah, descobriu a indicação geográfica de uma farinha”, “Vou buscar lá” (gesto com a mão como escrevendo no computador). A pessoa vai chegar num período que ela não vai conseguir seguir porque ela já achou muito confusa em encontrar? Até mesmo o Instagram?

C. Com certeza. Eu acho. E aí, eu não sei, sabe, de que forma a gente ia melhorar isso, assim às vezes eu ficava meio pensando como que a gente vai chegar nisso, porque eu também não sei se criar um site com todos, se isso seria viável. Se não criaria mais um custo, né? Então eu acho que é uma questão ainda.

Eu acho que a gente precisa difundir. Eu acho que produtos de indicação geográfica ainda são raros. Então, não é uma coisa que a gente encontra em todo lugar. Então, por exemplo, eu to em Campinas, morei em Brasília. Brasília era mais difícil achar Canastra. Aqui eu tenho visto mais, porque eu estou mais perto de Minas agora. Brasília estava um pouco mais longe. Eu estou mais perto. Aí você já consegue achar algumas coisas, uns produtos diferentes, leva um tempão no mercado.

P. Você que trabalhou perto, em minha consultoria, tu consegue compreender porque o produtor ou associação nunca fez uma parceria com empresas de dropshipping? No caso, empresas de dropshipping são empresas que trabalham só como um meio. Ou tem um site ou uma loja online, onde eles fazem a publicidade daqueles produtos que eles têm, o consumidor vai contra através deles, eles repassam, fica uma porcentagem pequena, repassam a solicitação da compra para o fornecedor, no caso seria ou os produtores ou associação que encaminhariam direto o produto para o cliente. Tipo, você nunca viu alguma resistência ou eles nunca pensaram nesse tipo de fórmula?

C. Eu acho que alguns até fazem isso. Eu acho que alguns fazem. Eu acho que tem alguns que estão em interiores menores. Eu acho que o acesso a isso também é difícil. É, mas alguns já estão se rendendo a isso também, né? A passar para outros e revenderem, né? Eles não serem o produtor e o revendedor final assim, né?

P. Me questionava se era uma resistência ou nunca foi pensado, ou se tinha alguma coisa que os impedia. E aí eu queria saber já que você ficou um pouquinho mais próxima. Se você tem essa ideia do porquê?

C. Do porquê. Bom, eu acho que tem algumas que fazem, certo? Agora, eu acho que não, eu não sei nem se é resistência que as pessoas têm. Eu acho que elas não vislumbram isso. Sabe? Eu acho que é muito inacessível, né? Porque a gente está falando, em diversas vezes, de produção rural, né? Então, a gente tem que pensar no acesso a isso, se à viabilidade disso, então às vezes as pessoas não procuram para fazer esse tipo de negociação porque o acesso é tão caro e vai ficar tão caro que não compensa na hora que for fazer, é como se fosse os atravessadores, né, para colocar o valor final.

De repente ele compra um queijo por 10 reais, mas o traslado é tão difícil, pega a estrada de chão, pega a barca, pega isso, pega aquilo, vai ter que vender por 40, 50 reais para compensar. Vai valer a pena? Então eu acho que às vezes não é só culpa do produtor, sabe?

Eu acho que tem também essa questão de negociação. Eu acho que isso pode ser um empecilho. Mas aí são casos e casos, né? Mas eu acho que tem alguns que já estão se rendendo sim.

P. E nas consultorias, nas visitas com as associações e os produtores. Você pôde saber um pouco sobre como funciona o marketing digital de venda de indicações geográficas feitas pelos produtores e pelas associações, se eles tinham um plano estratégico de marketing? Tanto presencial quanto online, mas preferência online.

C. Online, sim. Eles têm isso. Se eles não fazem, eles vislumbram, entendeu? Então, quando você chegava lá, algum já tinha pronto, de fato um site, um Instagram, alguma coisa que já funcionava, ou se não, eles já pensavam nessa possibilidade de como venderia isso, de como

seria a distribuição, até porque as indicações geográficas hoje em dia estão sendo feitas por pessoas especializadas, eles já fazem um plano de negócio meio no pacote ali, né?

Então é tanto a concessão, né? Toda a documentação para registro, tarará, tarará, até o pós-venda, talvez ali após concessão, no caso. Então mesmo aqueles que não faziam, eles já deslumbravam, eles pensavam, “ah não, mas a gente pretende fazer assim, assim, assado” “a gente quer colocar na internet”, “a gente quer fazer assim, assim, assado”. Então isso tem, isso tá na mente deles, né? Alguns conseguem emplacar de uma forma mais fácil. Outros levam um tempinho a mais, dependendo da dificuldade, da localização, da verba.

P. Conta um pouquinho sobre porque você criou e desde quando você criou o perfil do Instagram.

C. Eu criei pois eu queria ter essa fonte de informação e não tinha. Falei, “bom, então eu vou fazer”. Já que eu não tenho onde pesquisar, eu vou fazer essa pesquisa. Então eu criei mais por isso, por necessidade que eu tinha de ir atrás desses conteúdos e eu não tinha onde procurar, não sei, coisas muito jurídicas, muito, e eu queria contar mais dentro da poesia, de outra estética, que eu acho que as indicações geográficas tem que ter porque a gente está falando de gente. Então a gente tem que passar por outros lugares, para falar de gente, de tradição, de história. Então a gente passa por outros lugares.

A lei é importante, é. E eu acho que eu deixo para quem quiser falar de lei, falar de lei. Acho ótimo. Mas não é o meu perfil. O meu perfil é falar do Brasil. Por isso que eu quis colocar “vou te contar sobre o Brasil” sobre a minha vertente, sobre o meu olhar. Então eu queria essa fonte de informações, essas informações não tinha. Eu falei, “então tá, eu vou escrever, vou contar ao Brasil sobre essa perspectiva”. Então foi por isso que eu fiz.

P. Desde quanto tempo tem o Instagram?

C. Ah! O Instagram, acho que foi criado em abril. Deixa eu ver aqui, 02 de abril de 2020.

P. As associações ou os produtores te encontraram somente pelo Instagram? Teve casos desse tipo?

C. Teve. Teve Instagram que me encontrou. Que teve, por exemplo, aquele de São João Del Rey, tem um metal lá em São João Del Rey. E eles me acharam pelo Instagram. Pelo conteúdo. Ela chegou para mim e falou assim “olha, nossos produtos também têm indicação geográfica”. Aí eu falei “ah, que legal”. E aí eles me procuraram. Eu fiz um post para falar sobre eles, entendeu?

E é muito legal isso. Você vê que eles estão monitorando o *hashtag*, eles estão pesquisando essas coisas, então isso é muito legal. E eu não tinha nenhum (produtor tinha comentado diretamente após conhecer o perfil), é estanho! Associação dos artesãos de peça de estanho.

Então, assim, você vê, ela tem um Instagramzinho ali, tava monitorando as minhas *hashtags*, chegou até mim, eu fiz um post sobre eles, compartilhei ali nas minhas redes sociais. Então é muito legal, né? Então teve sim. Quem achou só por conta disso.

P. Como você vê o conteúdo de marca digital das associações e dos produtores referentes às indicações geográficas?

C. Eu vejo que eles estão no caminho, mas eu acho que ainda tem que evoluir. Mas eu acho que quem também tem que evoluir é o consumidor. Então, eles falam sobre indicação geográfica, eles falam sobre o produto, eles mostram a história, mas nós, enquanto

consumidores, ainda não estamos treinados para perceber isso. Então, dentro do marketing, a gente fala muito disso. Uma coisa é você mostrar um valor, outra coisa é o seu consumidor perceber. São coisas diferentes.

Então, eu acho que eles estão no caminho, eles falam sobre tradição, eles contam história, mostram o selo. Então, canastra você vê eles falando daquela etiqueta de caseína, você mostra como é feito o controle, eles mostram, eles falam, está lá no Instagram. Só que o consumidor ainda não está sensível a isso. São poucos consumidores, que estão sensíveis a isso. Então, eu também acho que é muito dificultador. Eu não coloco só a culpa nos produtores de conteúdo do lado de lá, sabe? Eu acho que a gente precisa estar mais próximo desse tipo de conteúdo.

Nós, que trabalhamos com isso, mais a gente consegue perceber, mas nós somos pouquíssimos ainda.

P. Em relação à forma que eles se comunicam, você acha que eles ainda estão rígidos ou de uma forma mais comunicativa, tipo os influencers de hoje em dia. Quando comentam sobre algo?

C. Eu acho que eles estão, eu gosto assim, dos que eu tenho acesso, assim, eu acho que tem uma comunicação boa dentro da realidade deles, e aí eu acho, eu gosto disso, sabe? Então, por exemplo, eu quero muito que você veja o perfil da Cris, que é desse queijo Maria Nunes.

Ela mostra ordenhando a vaca. Eu acho isso maravilhoso, entendeu? Eu acho isso maravilhoso. Ela posta, como é que fala? Tic, tic, tic (gesto de como a produtora chama as vacas) chamando as vacas.

Eu amo ver os vídeos dela, dela chamando as vacas, dela botando água e sal para as vacas. Eu acho que é isso que é a história, melhor do que ela ir para um cenário montado. Entendeu? É o meu tipo de comunicação. Eu adoro.

Agora, eu não sei se todo mundo gosta, se todo mundo tem paciência de ver. Entendeu? Eu gosto, por exemplo, tem o de café, que o pessoal tira as fotos naquelas plantações de café, é a coisa mais linda. Mostra a florada do café. Eu, quando tive a sorte de ir no Cerrado Mineiro, quando teve florada, é um cheiro tão gostoso. Eu adoro quando eles mostram a florada do café. Não só o container indo para o Japão. Não, eu quero ver a florada do café, sabe?

Tem uma história de um mel que é formado com as abelhas, por conta da história, tem um cheiro de jasmim, uma coisa impressionante. Aí mostra aquele favo de mel enorme na florada. É isso pra mim indicação geográfica, é isso. É mostrar a mão das pessoas que fazem. Isso pra mim é legal.

Eu gosto desse tipo de mostrar a uva no pé, próprios vinhos, entendeu? E eles estão percebendo isso, eu acho, pelo menos o que eu vejo. Eles mostram isso. É o tipo de comunicação que me agrada, porque eu conheço as indicações geográficas e gosto desse contato, porque é isso, é o homem da terra, o homem simples, a mulher trabalhadora, é isso. Então, eu acho que é muito legal, eu particularmente gosto muito.

P. Você já sentiu mais engajamento por parte dos seguidores referentes a alguns posts que você fez? Que se destacaram mais que outros, que pessoas comentaram, retornaram.

C. Sim, Teve alguns que viralizaram assim, né? Tem algumas indicações geográficas quando saem, assim, a gente dá uma ênfase, o pessoal da sua região (da região da IG) gosta e faz propaganda. Então tem algumas coisas que se destacaram. Quando eu apareço mais, assim tem um engajamento muito maior.

Esses que eu fiz falando dos estados e coloquei a carinha dos estados, a bandeira de cada estado, as pessoas adoram se ver ali. Então, foi muito legal, foi muito bem recebido. E quando

eu faço aquele rankingzinho também do “onde estão as indicações geográficas”, também as pessoas gostam de ver mudando, ver onde é que está dentro do seu estado. Eles gostam bastante.

Então, eu acho que, lógico, tem aquelas possibilidades que eu faço de quando eu visitei, quando eu coloco ali, quando eu visito, tenho engajamento. Acho que quando a gente aparece mais, as pessoas gostam mais. Mas eles se enxergam também. Às vezes eu fiz alguns memes, quando eu fiz da cachaça que era aquele da Anitta também, pessoal gostou bastante.

P. Sim, eu vi.

C. Girl from Brasil, é, exatamente, a cachaça do Brasil. Então o pessoal adorou. Então é legal isso, é legal brincar com isso também, acho que faz parte da linguagem da internet.

P. Você comentou que alguns viralizaram, pode citar alguns?

C. Acho que teve uma que foi um do cuscuz, que eu fiz um do Cuscuz que viralizou. Eu acho que eu falei isso, porque foi reconhecido como patrimônio e nem foi esse Cuscuz nosso, foi um Cuscuz marroquino ali. E eu pedi para uma pessoa fazer uma poesia para mim no Dia Mundial da Propriedade Intelectual.

Ah! Outros que viralizaram, teve 951 visualizações, um “o que é a indicação geográfica” (mostrando o post no celular na câmera da entrevista).

P. Já teve a impressão ou a certeza que suas postagens sobre o tema ajudaram pessoas que não sabiam sobre a existência da IG à comprar os produtos?

C. Com certeza. Com certeza, porque as pessoas já me deram esse retorno de que compraram porque eu falei, porque agora procura. Eu já tive esse retorno. Fiquei super feliz, fico muito feliz, inclusive.

Pessoas que compraram desse, por exemplo, eu já indiquei para comprar o queijo da Cris lá. É muito legal. E aí, teve pessoas que já compram o queijo dela, que já procuram o queijo de outros produtores, que já falaram “ah, tô indo para Minas, como é o nome daquele queijo que você falou mesmo?”, entendeu? Então, com certeza teve.

P. Você vê dificuldade as pessoas encontrarem a indicação geográfica pelo fato de porque tem muita certificação? Eles botam muita coisa no design do produto. E agora surgiu o selo da IG.

C. Eu acho que falta essa informação. Eu acho que a embalagem não é, como é que eu vou (pensando), não é amigável assim ainda, né? Mas mais uma vez, as pessoas também não sabem o que é. Pode estar ali, piscando, neon, e as pessoas falam “indicação o quê?” Tem muito disso. Tem os dois lados.

P. Já pensou em fazer parceria com o produtor ou com a associação para fazer post patrocinados da indicação geográfica deles?

C. Não, patrocinados assim, não. Não, eu já fiz alguns postos assim mais (sinal de não com a cabeça). Eu já cheguei a receber, já tive recebidos, por exemplo, né? Já achei legal.

P. Isso mostra que a gente está se divulgando, né?

C. Exatamente. Já tive gente, por exemplo, teve uma pessoa que me procurou pra falar que ele tem um espumante de caju lá e ele queria saber se podia fazer indicação geográfica do produto dele. Então, assim, é muito legal isso. Mas, assim, nunca pensei em fazer patrocínio. Não, talvez eu tenha pensado vai, pode dizer, que talvez eu tenha pensado, mas nunca corri atrás disso assim. As coisas chegaram até mim, né?

P. Mas nunca ocorreu proposta do lado deles, além dos recebidos?

C. Não, não. Assim, eu fiz, né? Quando eu recebia, eu postava. Eu fazia um post deles. Mas não cheguei a propor nada disso não.

P. O que você acha que pode ser feito para ajudar o produtor ou o artesão a vender o produto nas redes sociais?

C. É isso que eu falei, assim, usar a linguagem deles. Eu acho que usar a linguagem do produto e do produtor, eu acho importante. Eu acho que você consegue manter ali uma história e você consegue perceber a história por outros sentidos, porque a gente não trabalha só com visão, a gente trabalha com percepção, a gente trabalha com audição, a gente trabalha com uma série de sentidos.

Então, eu acho que trazer, manter a história, manter o linguajar da região, eu acho interessante e lógico dentro de uma boa interlocução, de um vídeo bem feito, de uma foto com uma qualidade boa. Então, isso são premissas básicas. Não estou falando para ser coisa tudo rústica a esse ponto. Acho que a gente tem que ter fotos em boa qualidade, vídeos em boa qualidade, áudios em boa qualidade.

Mas mantendo a linguagem de comunicação desses lugares, porque aí você consegue perceber. E as pessoas que seguem, as pessoas que são sensíveis às indicações geográficas, na maioria das vezes percebem esse tipo de linguagem. Então, eu acho que é importante manter isso.

E eu acho que eles precisam também ensinar o que é indicação geográfica através deles. Então assim, meus posts saem, eles (os produtores) compartilhavam muito quando falavam o que era indicação geográfica, porque eles iam lá e me marcavam “Olha, se vocês quiserem saber mais sobre indicação geográfica, vai lá”. Eu acho que eles podem fazer mais sobre isso também, educar o público sobre isso.

Porque se um produtor de farinha fala sobre indicação geográfica, cita o café, cita o vinho, as pessoas que são adeptas à farinha serão também ao vinho, ao café, então acho que eles podem trocar informação. Acho que eles podem trabalhar juntos mais, entendeu? Não compartilhar post dos outros, não ficar ali dentro. “Ah, eu só falo de farinha, eu só quero falar de farinha, meu mundo é farinha”. Não, o seu mundo é o Brasil, o seu mundo é indicação geográfica, o seu mundo é todos os outros produtos que são indicação geográfica. Então, vocês podem entrar numa corrente aí e um, entendeu? Acho que falta mais essa junção, essa união.

Sabe, das pessoas que fazem isso pra um indicar o que? Se as vezes o queijo indica do queijo, que indica do outro queijo ali, deles poderem falar de outros, entendeu? E aí eles compartilham seguidores.

P. Em relação ao selo IG que já está sendo implementado. Você que está nessa comunicação, nos Instagrams já ligados com os produtores, você já vê uma implementação e um retorno assim, de fora?

C. Ainda não. Não vejo ainda. Eu não sei, eu não estou por dentro totalmente ainda de qual prazo que tem para a implementação disso ou se eles estão realmente esperando esse prazo,

mas eu não vi muita movimentação em relação a isso por hora. Do que eu acompanho de alguns perfis, eu ainda não vi ainda. Agora, daí deve ser, as maiores devem estar fazendo e tal, e isso vai levar mais um tempo para as menores, né?

Mas eu não vi, ainda não, eu sou muito favorável a implementação disso, eu acho que é uma ferramenta que pode ajudar e principalmente a educar o consumidor, né? Então eu acho que tem um caminho ainda longo aí pra gente poder catequizar assim, o nosso consumidor brasileiro, né?

E aí, se a gente der exemplos, eles conhecem champagne, eles conhecem vinho do Porto, eles conhecem tudo isso, mas é isso, né? Eu vejo o problema dos dois lados.

Eu vejo o problema das - e aí eu não coloco nem só os produtores, eu coloco as instituições que trabalham com isso - então assim, quando eu coloquei isso, fiz um exercício para colocar isso na CNI foi justamente a visibilidade que isso poderia ganhar dentro da CNI, e ganhou né? Então, a mesma coisa, eu penso que a gente tem que trabalhar com os produtores também para que eles usem a rede social para falar sobre indicação geográfica, e não só sobre o produto deles, como você falou, e outra para a gente tentar interligar. Eu acho que isso tem que ser falado em algum momento, para que eles se conheçam, para que eles se conectem minimamente dentro desse ciclo.

A gente faz uma grande comunidade, você entende? Uma grande comunidade! De consumidores, produtores, associações, todos interligados nas redes sociais, a gente ganha força. Então, eu acho que é muito nesse movimento.

P. Então, em relação às perguntas, já finalizei, te agradeço.

ENTREVISTA COM A ASSOCIAÇÃO ASDEREN DA RENDA IRLANDESA

Arquivo C.2 - Tempo de gravação 37 min e 41 segs.

Realizada em 20 de janeiro de 2023.

P. Conte um pouco sobre a sua história com a Associação ASDEREN e a Renda Irlandesa de Divina Pastora

A. A história é longa, mas vou tentar resumir o máximo, tá bom? A Reina Irlandesa em Divina Pastora tem mais ou menos uns 200 anos. E foi trazida por freiras italianas, mas o modo de fazer é irlandês, é por isso que se chama renda irlandesa. E foi se perpetuando com o passar do tempo, né? E essa perpetuação foi devido a passar de geração em geração. Eu aprendi com a minha mãe, que aprendeu com a mãe dela, que aprendeu com a vizinha, que aprendeu com a tia, e lá se vai. Aí você vai me dizer bem assim, uma coisa de família? Eu posso dizer que sim.

E muito mais que de família, é de uma localização, de uma região da nossa cidade. Porque até hoje, a gente tem essa satisfação de transmitir o saber fazer, independente se você é da família ou não. E a renda irlandesa foi se perpetuando nesse modo de fazer, que foi trazido por freiras italianas a muito mais que o século passado, e foi se difundindo, e até hoje está se difundindo. Então, é muita história. E a renda irlandesa tem uma coisa bem peculiar, que são passos, tem passos para você finalizar uma renda irlandesa. Primeiro, você precisa desenhar.

Então, tem toda uma história dos desenhos, dos riscos. Entrando nos desenhos, você vai passar pela primeira e segunda Guerra Mundial, porque na Europa foi destruído todos os jardins, toda a floresta, então as mulheres, para lembrar dos jardins, lembrar dos parques, elas desenhavam, então até hoje a renda irlandesa tem muita palma, tem muitas flores, devido a essa história. E depois a gente vai para a simetria da renda irlandesa, tem que ser tudo muito assimétrico. Tem que ser tudo muito assimétrico, desde o desenho até os pontos. Então você precisa de um tempo para ser uma mestre de renda irlandesa. E muito mais, você envolve famílias, envolve uma comunidade. É muita história, eu estou tentando resumir.

É um ponto da nossa história, depois dos riscos e depois da simetria, tem um cordão sedoso que a gente passa por todo o risco, por todo o entrelaçado, prende em um papel. Esse risco é colocado em um papel manteiga e depois tem uma base de papel madeira. Aí você alinhava o cordão, que a gente chama de lacer ou sotache e depois vai preenchendo com vários pontos. Quando você fala em pontos, você entra em um mundo de pontos. Tem vários pontos: Ponto cocada, barrete, cianinha, ponto pera. Um monte de pontos. E um ponto que eu acho muito engraçado, que todo mundo fala, diz que ponte é esse? É o dente de jegue. E todo mundo faz “o quê?” Parece um dente de jegue mesmo, eles são bem grandes. Tem cocada, que passam a fazer a cocada uma em cima da outra. Esse ponto parece com cocada.

E assim a gente foi saindo da renda irlandesa tradicional, que veio da Europa, e foi praticamente sendo personalizada com as rendeiras de Divina Pastora, principalmente com as rendeiras da Associação Asderen, que é a que eu faço parte. E a gente foi nos perpetuando, né? Cada uma inventa pontos, passa os pontos, então é uma coisa bem particular, bem única de Divina Pastora e da Associação Asderen. Acho que deu para resumir um pouco.

P. Atualmente você é vice-presidente, a comunidade está na associação, sobre a comunicação, como é?

A. Na verdade, a associação foi criada para nos oficializar mesmo, né? Ter CNPJ, ter toda aquela parte burocrática. A associação tem 60 mulheres, no momento estou como vice-presidente e passo por vários momentos, né? A associação tem 22 anos.

A associação, como qualquer outra associação, tem altos e baixos. A gente pensa que vai para um lugar certo e está indo para um lugar errado. Aí volta, cai, levanta. Então isso foi muito bom porque a gente aprende. A gente aprende com os erros. E temos 60 mulheres, mas Divina Pastora tem outra associação já e tem uma fase de, eu não sei quantas mulheres tem lá. E fora isso, tem outras rendeiras que não querem participar da associação e fazem renda. Isso é muito bom, porque não desvaloriza, simplesmente dá uma sensação de quanto mais melhor, no sentido de fazer renda e perpetuar o saber fazer.

P. Referente ao artesanato que fazem. Quais os benefícios e as maiores dificuldades que enfrentam por trabalhar com este tipo de produto?

A. Ter orgulho do que você faz. Conhecer o que você faz, profundamente, e ter um orgulho. E a renda irlandesa é uma coisa bem particular de divina pastora. Eu posso dizer, com todo o orgulho do mundo, o que eu faço, poucas pessoas no mundo fazem. E isso nos agrega um grande valor. Não só no valor financeiro, mas no valor social mesmo, você cria uma identidade única.

E no artesanato, no geral, eu não gosto nem de chamar a renda irlandesa de artesanato, eu gosto de chamar de arte. É uma arte, acho que artesanato, não desvalorizando os outros artesanatos jamais, porque cada um tem o seu valor. Mas a renda irlandesa é uma arte, e eu gosto de colocar ele nesse patamar. E falando no geral, o valor é você ser reconhecida pelo que você faz, né? E divulgar isso da melhor forma possível.

Os entraves: o mercado, poucas pessoas conhecem. E realmente de fato, quem conhece a renda irlandesa sabe todo o processo, eles valorizam, porque é um trabalho, né? É um trabalho que custa muito. Demanda bastante tempo. E um pouco também no geral, as rendeiras. Elas ainda não se consideram como verdadeiras artistas. Como é uma coisa tão particular da nossa cidade, todo mundo faz, então não se torna uma coisa valiosa, não se torna uma coisa importante para elas, porque todo mundo faz. O Todo mundo dela é a nossa cidade. Todo mundo faz, ela não tem tanta valorização. Quando você vai para outros lugares, vai para conhecer outro universo, e você percebe o quanto você é importante, o quanto isso valoriza. Isso, para as rendeiras, a gente trabalha a passos de formiguinha, mas a gente vai conseguindo.

P. Você já ouviu falar de indicação geográfica? Se sim, o que você entende por indicação geográfica?

A. Sim, eu conheço indicação geográfica, fiz parte de todo o processo de conseguir esse selo, que pra gente foi muito importante. E qual é a importância dele?

Quando eu conheci a indicação geográfica e toda a metodologia, eu disse, viste, estou feliz da vida, vou trabalhar só com a renda irlandesa. Mas como a renda irlandesa é coletiva e indicação geográfica, você precisa ter um conhecimento e você precisa ter um trabalho contínuo.

Foi um pouco diferenciado para muitas rendeiras. Precisava ter um conhecimento específico que a gente não tinha na época. Isso nos prejudicou um pouco, porque mostrou o que a gente poderia. Você pode alcançar um comércio que valoriza você. Você tem nas suas mãos um produto que só vocês fazem, um produto que só vocês têm, detêm o conhecimento.

Mas para você chegar até aquele mercado, para você chegar até aquele público, você precisa passar por um caminho que precisa de não só de rendeiras, você precisa de uma boa administração, você precisa de um bom marketing, você precisa de uma boa equipe financeira e tudo isso a gente não tinha. Então isso foi difícil para a gente, né?

Poderíamos conhecer nossos clientes, mas precisávamos ter um caminho e pessoas, atores, que não tínhamos naquele momento em que realmente conseguimos o selo. Isso foi uma

dificuldade que tivemos de cair, se levantar, cair, se levantar. Teve aquele percalço, aquela situação bem complicada.

Mas a gente conseguiu, demorou. A gente tem mais de dez anos de IG, mas a gente conseguiu. E como é uma associação, tem pessoas que saem, tem pessoas que entram, e a gente precisa ter esse conhecimento contínuo do que é IG e o que ela pode nos proporcionar no futuro.

P. A associação fornece cursos para as produtoras voltadas à venda do produto com IG?

A. A gente está começando um trabalho, na verdade a gente começou um trabalho o ano passado, sobre o que é o IG novamente, o que pode ser feito em vendas, a gente participou no finalzinho do ano passado, de um congresso sobre o IG, foi lá em Curitiba. Paulo Regalato estava lá e outros também. Para isso mesmo, essa parte de vendas sobre como a gente pode vender e qual público a gente tem que oferecer. E foi sim, foi colocado e a gente vai colocar muito mais cursos para isso. Foi direcionado para isso, para as próprias rendeiras.

Porque antes de a gente chegar no público, a gente precisa mostrar para nossas rendeiras o que é IG e o valor que ele tem. Esse ano a gente está voltado para isso. Fomentar o conhecimento sobre IG para as nossas próprias rendeiras e para nossas próprias associadas.

P. Você sentia que tinha essa dificuldade, assim, delas saberem logo quando elas entravam na associação?

A. Porque, na verdade, é um conhecimento bem específico. E aqui é uma cidade pequena. As pessoas não têm muito, como eu poderia dizer, conhecimento. A maioria são donas de casa, então a gente precisa ter uma linguagem específica para ela. A gente não pode ter uma linguagem técnica sobre IG. Não vai adiantar eu ter uma linguagem técnica de IG para uma pessoa que não tem um estudo. Um estudo foi limitado, então a gente precisa se adequar. Mas isso não é empecilho para a gente, não. Porque elas são muito inteligentes.

P. Os cursos. Vocês também fazem cursos referentes à venda online dos produtos?

A. A gente começou um curso e estamos pretendendo fazer outro para algumas associadas, e a gente conta muito com o pessoal do Sebrae. São parceiros para isso. Esse ano a gente está querendo fazer alguns cursos. Voltado para venda e que nossos clientes conheçam o que é renda irlandesa. Você conhecendo, você valoriza.

P. Durante a solicitação da indicação geográfica no INPI, vocês fizeram um planejamento de marketing para o Pós-IG? Caso sim, quais pontos foram definidos nessa estratégia?

A. Então, Cibelle, na época, não tinha nem marketing digital. Na época a gente não tinha, né? O marketing era vendas, e venda em feiras, né? Não tinha esse mundo de marketing digital. Então a gente não teve, porque na verdade não tinha como.

P. Mas vocês chegaram a pensar no marketing presencial, que é esse, em feira, revenda em lojinhas presenciais. Vocês pensaram nessas coisas?

A. Pensamos, mas não era o nosso mundo ainda. Não era o nosso mundo, então ficou um pouco limitado.

P. Mas no caso, era porque ainda não tinha nem aquela estrutura de associação que você tinha comentado um pouquinho antes, aí dificultou um pouco para chegar nessa?

A. A estrutura em si a gente já tinha, mas a gente não tinha atores para fazer isso, porque era muito fazer renda. Eu tenho que fazer renda, mas essa parte de venda, essa parte de estar em lugares para adquirir conhecimentos e mostrar esse conhecimento que a gente tinha, a gente não tinha. A gente tinha mais rendeira, elas gostavam de fazer renda. E esses atores era mais complicado. A gente está tendo agora com um pouco de dificuldade.

P. Nesse caso agora, atualmente, com a internet, vocês criaram uma estratégia de marketing digital, mesmo sendo pequena?

A. Sim. Pequena mesmo, porque Marketing digital, pessoal “Ah, qualquer adolescente faz”, não, não é bem assim. Precisa ter um conhecimento técnico. E é isso que a gente está buscando, conhecimento técnico com pessoas daqui, da nossa comunidade, da nossa associação. E depois desse conhecimento técnico, você começa a fazer alguma estratégia. A nossa estratégia é mostrar o que a gente tem aqui no momento, mostrar o que a gente é, né? E para as pessoas conhecerem o que é Renda Irlandesa e o que é Associação Asderen. Mas eu sei que o marketing digital tem muito mais, né? É um mundo, né? Um mundo virtual. Mas a gente precisa conhecer primeiro para depois colocar em prática. A gente está nessa fase. Conhecer todos os caminhos dessas ferramentas para depois começar a utilizar e utilizar certo. Não adianta você utilizar errado, você precisa utilizar certo. Mesmo que isso demore um pouco, a gente dá um passo de cada vez, mas um passo firme, um passo que a gente não pode voltar atrás.

Então a gente recua, tenta entender como é que funciona esse marketing digital, com pessoas que tenham um conhecimento e que queiram ter esse conhecimento, e depois a gente começar a utilizar o marketing digital. A gente utiliza muito pouco, não sei se você vê as nossas redes sociais. Mesmo que digam “vocês estão ótimos”, para mim ainda não está ótimo. Eu sei que tem muito mais pela frente, então a gente tem que conhecer primeiro para depois a gente utilizar.

P. Essa estratégia de vamos postar então, quem nós somos, o que temos de produtos aqui. Vocês fizeram algo, esse modelinho de design, de fotos, de como vocês vão postar junto da associação com as pessoas que produzem, tipo, as que têm o seu próprio perfil, para que vocês postem algo similar? Vocês pensaram em algo desse tipo?

A. Sim, a gente pensa nesse tipo devido alguns pequenos cursos que a gente teve, né? E a gente trouxe algumas dúvidas, tipo como postar, como tirar foto. A gente teve um curso assim sobre foto, “ah essa luz não está boa”, né? Tudo isso foi um pequeno passo, um curso de três, quatro dias, mas que nos ajudaram bastante. E nos ajudou a fazer esse, esse pequeno planejamento de marketing, né? Eu sei que marketing tem muito mais.

Mas assim, nos ajudou bastante. Esse curso foi uma forma de dizer bem assim, espera aí, a gente precisa ter uma orientação técnica para isso. Então a gente foi procurando, né? Procurando parceiros para fazer, tanto que foi um curso de marketing, um curso de finanças, um curso de apresentação de peças, tudo isso foi do IG voltado.

Foi o IG que nos proporcionou isso. Esses cursos que vocês estão vendo no ano passado foi o Sebrae, junto com o IG, para a gente fomentar mesmo.

P. Vocês já pensaram em contratar pessoas ou empresas que trabalhem com o marketing digital para fazer a gestão das redes sociais da Renda Irlandesa?

A. Sim, só falta dinheiro. A gente faz investimentos, mas assim, falta recurso. Aí a gente vai aos poucos, né? Mas a gente já pensou sim. Colocamos uma filha de Rendeira, ela tem 22 anos, esse povo novo para fazer esses cursos.

E aí você percebe a mudança das redes sociais, porque a gente coloca uma pessoa específica para fazer isso. E a ideia é, ela ainda não recebe em relação a isso, mas ela não recebe em recurso, mas recebe em conhecimento.

Em cursos que ela está fazendo tem um custo, e esse custo não está sendo passado para ela, então não troca. E ela percebe isso, tanto que ela foi contratada pela prefeitura. Ela foi contratada pela prefeitura porque ela teve um trabalho primeiro com a associação, e isso para a gente é muito bom. É um reconhecimento.

P. Atualmente, como é que vocês fazem a venda do produto com IG?

A. Atualmente a gente faz pelas redes sociais mesmo. E presencialmente. Presencialmente, as pessoas normalmente vem nos visitar, vem conhecer a renda irlandesa e a gente apresenta. Apresenta os nossos produtos e apresenta alguns produtos de IG. É quase a mesma coisa se tem valores diferenciados, a gente vai se explicar. Tem toda uma explicação. Todo um esclarecimento.

P. Essas vendas presenciais vocês fazem só nessas visitas que as pessoas fazem diretamente na loja de vocês?

A. Na associação. Na associação em si.

P. Eu sei que muitas cidades têm feirinhas onde tem tudo que é local. Vocês fazem também essas vendas em feiras, algo desse tipo?

A. A gente dá associação ainda não. Normalmente a gente faz feiras, por exemplo, a gente estava na feira, não sei se você viu, mas a gente estava na feira de BH, é uma feira de artesanato muito grande, a gente estava. Mas feirinhas locais não. Aí você vai dizer “poxa, por quê?” Porque as feirinhas locais tem muito artesanato. E os artesanatos são de 10, 15, 20 reais, são artesanatos que têm um valor baixo. Nosso artesanato tem um valor alto.

Em feirinhas, as pessoas não querem explicação. Elas querem, “ah, eu não posso comprar isso, eu vou embora”. Os nossos clientes precisam ter um conhecimento específico sobre renda irlandesa para valorizar.

P. Atualmente, as peças estão em torno de quanto?

A. De 30 para cima. Varia o tamanho, o modelo, depende muito.

P. Então normalmente funciona das pessoas saberem de vocês por algum meio de comunicação e elas marcarem, ou elas chegarem de surpresa na associação para visitar as peças e vocês fazem isso?

A. Exatamente. A gente já foi para muitas feirinhas, a gente já foi para muitos lugares, mas a gente percebeu que é um custo. E esse custo não sobressai as nossas vendas. Então é muito desgastante mesmo. A gente ir para a feira vender pouco e gastar muito.

P. Então normalmente quando vocês vão para eventos. No caso, esses eventos de outros locais, que vocês levam os produtos para fazer divulgação?

A. Isso, e mesmo assim é uma contrapartida do Sebrae ou da secretaria, porque o custo todo para a gente ficar muito caro, então não é viável. Não é viável.

P. No caso de vendas presenciais, vocês já pensaram ou já analisaram o benefício de fazer venda de lojas presenciais? Exemplo: Existe alguma loja, uma localidade da cidade ou até em outros estados de fazer a revenda do produto de vocês?

A. Sim, a gente está com uma negociação, uma loja de São Paulo, mas ainda não aconteceu. Precisa de toda uma negociação. Foi convidado para um museu ter artesanato do Rio de Janeiro, a gente está mudando algumas peças, isso é muito bom.

P. No caso da venda online dos produtos, vocês optaram em direcionar a venda total para uma plataforma específica ou cada produtora, cada artesão faz a sua própria venda do produto com IG?

A. A gente ainda não vende produtos IG online. E a gente não tem uma plataforma específica. Para você ter uma plataforma, não é só uma plataforma, né? Tem todo um aparato por trás dessa plataforma. Então a gente está estudando ainda. A gente está nessa parte de estudo, nessa parte de “O que é essa plataforma? Como pode nos ajudar? Qual é a porcentagem que a gente tem que dar?”

Tem todo um processo. Aí essa parte fica com a parte da diretoria, né? Fica a parte com a presidente e com a tesoureira. Essa parte já não é comigo.

P. Mas no caso, que você comenta essa plataforma, você está comentando sobre o site? Seria isso?

A. Sim, site.

P. Mas atualmente vocês fazem a venda por alguma rede social?

A. É o Instagram. Normalmente a gente vende mais pelo Instagram.

P. Aí que direciona para o WhatsApp?

A. Direciono pelo WhatsApp e eu faço as vendas.

P. E a pessoa pode encomendar de outros estados, vocês conseguem fazer esse envio também?

A. Sim, a gente tem muito, tem alguns clientes em São Paulo, no Rio, Florianópolis, Tocantins, Goiás, né? Normalmente eles entram em contato via WhatsApp, vê o Instagram, entra em contato com o WhatsApp e a gente vai conversando e a gente consegue vender tranquilamente.

P. Normalmente esses clientes que entram em contato pelo WhatsApp já são os clientes finais, as pessoas que querem comprar para usar ou também tem contato que quer comprar para revender?

A. São clientes finais, não clientes para revender. A gente ainda não tem esses clientes.

P. Quais os principais benefícios e problemas enfrentados para divulgar os produtos na internet?

A. É como eu falei, a gente precisa de conhecimentos, conhecimentos específicos. A gente está estudando para fazer o melhor possível, mas a gente faz um pouquinho, né? A gente faz. É, porque a gente não é só vender. Como é que vai ser pago? Como é que vai ser transportado? De que forma vai chegar lá.

Então tudo isso é a gente precisa estudar, precisa analisar e fazer da melhor forma possível, porque a gente quer agradar o nosso cliente. Quando a peça chega lá, o cliente precisa olhar e ficar satisfeito, dizer nossa, valeu a pena. A gente precisa ter um pouco de cautela em relação a isso. Respeito e tudo, Cibelle. Mesmo que um cliente só converse com a gente via WhatsApp, eu preciso demonstrar todo o respeito para ele. E só essa forma de respeito vai na embalagem, vai na peça pronta, a peça pronta tem que estar perfeita, tem que estar assimétrica, tem que estar perfeita.

P. Você vê benefícios de fazer a utilização da internet para a venda desses produtos?

A. Sim, sim. Ajudou bastante, principalmente na pandemia. A pandemia foi uma virada de chave, né? Porque a gente ia muito para a feira, muito, muito para a feira, e de repente parou tudo. “E agora? Como é que a gente vai vender?” E a gente passou um tempo e as rendeiras de repente “Ah, eu quero fazer renda, então vou ficar louca, porque eu não quero nem dinheiro, preciso ocupar minha mente” Então, nos ajudou muito. A renda irlandesa, teve esse papel importante na nossa comunidade.

Não foi só o dinheiro, foi saber que você é importante, saber que tem pessoas se preocupando com você. Então a associação ajudou muito, muito todas as rendeiras.

P. Vocês utilizam empresas terceirizadas para poder entregar o produto em outros estados? No caso, a empresa terceirizada realiza a venda online e vocês fazem a entrega desse produto? Já existe isso?

A. Ainda não.

P. Mas vocês usam empresas terceirizadas para entregar esse produto com IG em outros locais, em outros estados?

A. Sim, sim. A gente não entrega tantos produtos IGs, né? É uma pequena quantidade, Cibelle. É claro que eu quero que você fique bem claro nisso, que a gente vai começar de novo a fazer produtos IGs com todo aquele todo aparato.

Os produtos IGs, a gente tá fazendo uma reformulação agora. Há mais de 10 anos atrás não tinha algumas coisas que a gente faz hoje. Então a gente teve que colocar no caderno de especificidade algumas peças que a gente não tinha. Então a gente está reformulando agora. Vamos até ter uma assembleia para mostrar para todas as rendeiras o que vai ser colocado nesse novo caderno. Voltando à sua pergunta sobre peças que a gente envia de IG, no momento, já é muito pouca. No momento, normalmente a gente usa os correios. Acho que consegui responder, não foi?

P. Já encontraram através das redes sociais influenciadores que divulgam produtos que são indicações geográficas?

A. Ainda não. Temos alguns, mas assim, muito poucos. Como eu estudei um pouco de marketing digital, eu não quero qualquer influenciador falando da renda irlandesa, não, viu?

P. Vocês já pensaram em fazer parceria ou patrocinar posts de influenciadores que divulgam indicação geográfica?

A. É, a gente tem uma... Estamos começando uma parceria agora com... Uma equipe que faz um... Um apanhado de indicação geográfica nas redes sociais. Eles já tiveram aqui, a gente teve a nossa primeira conversa e a gente está conversando.

P. O que você gostaria que fosse feito para ajudar a indicação geográfica de vocês?

A. Olha, a indicação geográfica eu vi como um divisor de águas na minha vida e na vida da minha comunidade. Mas a indicação geográfica precisa de passos e de ferramentas e de pessoas que tenham conhecimentos técnicos. Que minha comunidade não tem.

A minha comunidade tem o saber fazer a renda irlandesa. Elas fazem muito bem. A melhor do mundo, posso dizer isso sem problema nenhum.

Mas o IG precisa de pessoas que tenham conhecimentos técnicos. E a gente precisa desses conhecimentos técnicos, e precisa de pessoas que aqui não têm. Então a gente precisa disso.

A gente precisa de uma pessoa que saiba muito bem marketing digital, a gente precisa de uma pessoa que saiba muito bem, ter parte administrativa, parte financeira. A gente precisa ter equipes nesses lugares, nesse setor que a gente está nos caminhando, as passas de formiguinha, passos de tartaruga, porque a gente precisa ter passos firmes e conhecimentos técnicos muito bom.

A gente tem agora nessa gestão, a gente tem a nossa tesoureira doutora em propriedade intelectual, mas para conseguir ela foi trabalho. Para ela ser associada, ela não mora nem dentro da pastora, ela mora em Aracaju, mas é a nossa tesoureira, então nos ajudou bastante. Foi um up para a gente. A nossa presidente é artesã, sabe um pouco de renda de irlandesa, conhece muito bem a renda irlandesa, mas é psicóloga.

Eu sou vice, sou aprendiz de mestre em renda irlandesa e sou tecnóloga em segurança e saúde no trabalho. A gente precisa, a nossa secretária, ela tá estudando pedagogia, está terminando pedagogia. Então, saímos de uma direção que era só de rendeiras que não tinham estudo, ela só tinha o primeiro ano científico. E a gente pulou para uma diretoria que tem um conhecimento técnico maior, mas a gente precisa de mais. A gente não pode parar nisso. A gente sempre precisa de mais, ter mais conhecimento.

Então, para a gente foi muito bom. É por isso que a gente pediu ajuda ao Sebrae para começar a ativar o IG de uma forma mais concreta, mais firme e que continua. A gente não pode estar com IG agora, aí mudou a direção e para.

Não, a gente tem que ser contínua. Então a gente está formando pessoas para isso. Isso precisa de um tempo, né? Mas assim a gente vai continuando.

P. Você já soube que o INPI, no caso, o Instituto de Propriedade Industrial, criou os selos de indicação geográfica atualmente?

A. Selos. Isso é novo?

P. É novo. Eles criaram o selo de indicação geográfica, que define denominação de origem. E o outro, né? É a de procedência. E eles disponibilizam de graça, começou no ano de 2021. E eu queria saber se você chegou a ouvir falar, se essa informação chegou em vocês.

A. Não, eu quero saber mais informação que eu quero esse selo.

P. Então, por aqui eu vou encerrar. Eu te agradeço demais.

ENTREVISTA COM A ASSOCIAÇÃO ACEAPP DA IG DE PIRENÓPOLIS

Arquivo C.3 - Tempo de gravação 30 min e 12 segs.

Realizada em 23 de janeiro de 2023.

P. Nesse primeiro momento, poderia se apresentar e contar um pouco sobre a sua história com a Associação ACEAPP e a IG de Pirenópolis?

A. Sim. Eu trabalhei com prata desde 2014, foi quando eu iniciei o aprendizado na orficearia artesanal. Porém, eu já tinha contato com esse meio, porque Pirenópolis, desde o final da década de 70, começo de 80, já é um polo produtor de jóias artesanais. Tanto que essa história que a gente tem aqui foi o que levou o interesse do Sebrae, que estava pesquisando sobre quais eram as possibilidades de identidades geográficas no estado a encontrar Pirenópolis e a fazer esse trabalho.

A associação ao qual é a detentora dessa direção do título, vamos dizer assim, é a ACEAPP, Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos de Prata de Pirenópolis, ao qual logo que eu comecei a aprender, eu já ingressei como associado. Então ela estava no seu início, se eu não me engano, a fundação dela é de 2012. Então logo em 2014 já comecei a participar com o pessoal. Se eu não me engano, logo também em 2015 foi quando a gente começou a ter as primeiras reuniões com consultores do Sebrae para poder a gente fazer todo esse levantamento histórico e metodológico para a gente poder identificar quais que são as etapas de construção de uma joia artesanal dentro do processo que é construído aqui em Pirenópolis, para a gente poder criar esse documento, esse documento alicerce de todo esse processo.

Então, foram vários anos de reuniões, cujo nesse ano, agora eu estou como presidente da associação, com essa responsabilidade de continuar o trabalho que foi feito desde então. E a gente está agora com mais uma proximidade com o Sebrae. Estamos buscando desenvolver a terceira edição da Expo Jóias, que a gente quer, além de trabalhar a divulgação das jóias, fazer com que Pirenópolis de fato tenha no seu calendário turístico algo relacionado ao IG.

Então a gente está com uma série de demandas para a gente fazer junto ao poder público local, junto ao Sebrae, para que a gente possa de fato melhorar essa notoriedade que a gente está conquistando com o IG, né?

Porque a gente conquistou o IG, mas isso é só um pequeno degrau do monte de coisa que a gente precisa fazer.

P. Referente ao artesanato que vocês fazem, quais os benefícios e as maiores dificuldades que enfrentam por trabalhar com este tipo de produto?

A. Bom, primeiro é a questão como é algo bastante manual e feito em oficinas caseiras, vamos dizer sim, por exemplo, eu tenho um cômodo aqui que eu tenho a minha oficina, que eu faço o meu trabalho. Tem pessoas, algumas que trabalham para outras pessoas, mas às vezes alguns, mesmo trabalhando por outros, ele presta serviço de dentro da sua casa, porque ele tem estrutura e só vende a sua mão de obra.

E que a gente vê principalmente dificuldades, eu acho que a gente colocaria a questão da oficialização da matéria-prima. Nem todas as pessoas que vendem prata e que vendem pedras possuem nota fiscal, porque às vezes é um mercado ainda primário, né? As pessoas fazem suas oficinas dentro de casa, algumas pessoas fazem o processo de limpeza de lixo eletrônico, então parte da nossa prata também é reciclada, porque no Brasil a gente não tem mina de prata, então vem de outros países.

Então essa questão da matéria-prima eu acredito que é uma das dificuldades que a gente tem, e a questão da autoestima de quem faz. Porque por ser algo manual, algo artesanal, ao qual as pessoas aprendem o ofício de uma forma oral, você não faz um curso, há não ser fora de outros locais, mas aqui em Pirenópolis essa transmissão de conhecimento veio de boca a boca, então as pessoas não consideram um profissional ourives, ele é um prestador de serviço que muitas vezes apesar de ter uma técnica e uma habilidade fantásticos ele não tem o reconhecimento perante o mercado porque ele fica na margem do mercado mesmo porque ele é só quem produz a peça. Então quem leva a notoriedade do trabalho, às vezes é a marca que está levando, é aquela pessoa que está vendendo que é mais conhecida. Então essa dificuldade também de reconhecimento de quem faz e essa autoestima do artesão também é um processo que a gente teve que trabalhar bem forte nesse processo.

Tanto que a gente pediu até uma psicóloga para poder acompanhar o nosso trabalho da associação para que a gente pudesse conseguir aglutinar mais e trazer mais pessoas no time.

P. E aí no caso dos benefícios?

A. Bom, primeiro pela oralidade também. O que é uma dificuldade se torna uma acessibilidade, porque qualquer pessoa aprende a trabalhar aqui, não tem um diploma e consegue fazer renda. Então ela é uma fonte de renda importante. Eu mesmo hoje estou como gerente de um atrativo turístico, eu sou formado em turismo, então a minha atividade principal é turismo, mas também relacionado a joalheria artesanal. Então para mim hoje é uma excelente fonte de renda, porque eu dentro de casa eu consigo trabalhar, consigo entregar um produto final para o cliente e ter esse aumento da minha renda.

Além também da questão de desenvolver a sua criatividade. De ser um trabalho que para mim também me traz um, não que seja um hobby, mas também uma atividade prazerosa que me descansa da rotina do meu trabalho, porque eu gosto de criar as jóias. Então, esse processo criativo também, eu acho que para a gente enquanto pessoa, também é positivo.

P. Você já ouviu falar de indicação geográfica? Se sim, o que você entende por indicação geográfica?

A. Bom, nesse processo a gente teve um trabalho bacana do Sebrae que foi trazer esse acompanhamento também de um consultor que já era especialista em desenvolver IG, que é o pessoal do Espírito Santo, acho que era o Anselmo, o nome dele. Então ele já trouxe pra gente vários exemplos de indicações geográficas no Brasil e no mundo.

Então para a gente aqui foi algo muito novo, mas que trouxe um reconhecimento, principalmente para os pioneiros, que a gente nunca tinha conseguido antes. Então, todo esse trabalho de registro histórico, de a gente levantar quem foram os primeiros, de onde eles vieram, de onde aprenderam as suas técnicas, que influências a gente tem dentro de Pirenópolis através dessa transmissão, desse conhecimento, eu acho que foi muito, muito interessante.

Então saber que a gente tem um produto que conseguiu o título de indicação geográfica e começou a trabalhar também a questão da autoestima. Porque o pessoal começou a partir daí a se reconhecer pelo “Não, o trabalho que a gente faz, de fato, é algo peculiar”.

P. A Jóias artesanais em prata de Pirenópolis recebeu o título de indicação geográfica em 2019, desde então, vocês utilizam da publicidade dessa informação na divulgação do produto?

A. Sim, a gente fez um site e uma página do Instagram que ela chama “IG da Prata”. Então essas duas ações já foi com foco em divulgar o trabalho que tá sendo feito e toda essa

notoriedade que a gente conseguiu. A gente está buscando agora junto da prefeitura que a gente consiga uma placa na entrada da cidade “Pirenópolis, capital da Prata Artesanal. Indicação geográfica de procedência”.

Então a gente está tentando também que o poder público olhe mais com responsabilidade para a gente, ajude a gente a dar a visibilidade que o IG merece, né? Porque no estado de Goiás a gente só tem duas IGs, que é o Açafrão de Mara Rosa e a Prata de Pirenópolis. Estão outras em estudo, mas se a gente pensar que no Brasil a gente tem menos de 100 IGs ainda, e lá na Europa, só na França são mais de 3 mil. A gente vê que todo o processo nacional está engatinhando e a gente, de certa forma, somos pioneiros no Brasil em indicação geográfica.

Então, tanto a associação quanto o poder público precisa abraçar isso, porque o que a gente quer daqui a 10 anos, que a nossa expojoia, que a feira de joalheria artesanal, esteja no calendário de Pirenópolis. E que Pirenópolis também seja reconhecido por isso, né?

Então aumenta também a atratividade turística do município enquanto indicação geográfica.

P. A associação fornece cursos para os produtores, artesãos, voltados à venda do produto com IG?

A. Dentro desse processo do Sebrae a gente conseguiu. E na Expojoia da primeira edição também teve alguns cursos focados em vendas, alguns workshops, nem foram cursos, aquela coisa mais prática ali. Acho que mais foi nesse período do Sebrae mesmo.

O que a gente faz enquanto associação é estimular a venda através da página do IG, porque a página do IG tem lá a guia com cada artesão e quando você clica conta o histórico da pessoa e tem o contato dela, então ali também se torna uma porta de venda, né?

E quando a gente tem feiras, a associação às vezes custeia uma parte da ida do pessoal para que a gente possa também ter mais canais de venda participando de feiras fora de Pirenópolis, né?

Apesar que avaliando o longo desse processo, a gente está buscando mais fazer feiras em Pirenópolis, porque além da questão da venda, a gente fica sendo mais reconhecido em Pirenópolis e atrai pessoas para o município.

Então a gente quer também dar essa contrapartida para o município, porque acho que é importante também as pessoas irem visitar o local de onde é feito esse trabalho.

P. Existe cursos para a venda online do produto com IG?

A. Nesse trabalho do Sebrae teve também, tanto que a maioria acho que abriu um Instagram foi após esse curso. Então essa questão do fortalecimento da marca não só na parte digital a gente teve. A associação fez um contato com o pessoal e fez um carimbo individual de cada artesão.

Mas a gente fez coletivo, então ficou mais barato para cada um. Para que o artesão coloque também, além do carimbo de pureza do metal que está sendo usado, é que ele leva a identidade dele, que foi uma das ações desse trabalho de aumento da autoestima, “Falar, esse foi tal artesão”.

E o incentivo às joalherias, ao pessoal que faz a mão de obra, que falem para a pessoa, essas são as peças de tal artesão, essas são peças de outro artesão, para que a gente, dentro também do mercado, a gente trabalhe a conscientização das pessoas para que quem faça a jóia tenha o seu papel de destaque em quem a leva, para que a gente não perca esse link do artesão e consumidor final.

P. Os produtos, eles são sempre únicos? Porque a personalização deles sempre vai ser um pouquinho diferente, mas assim, vocês geralmente fazem produtos diferentes? Tipo,

esse modelo aqui vai ser só esse modelo, eu não vou fazer outro igual a esse, ou vocês até fazem?

A. Tem Também. O que a gente fala quando é uma joalheria autoral, geralmente são peças que são únicas, mas também tem a joalheria autoral que aquela pessoa cria um modelo específico e ela reproduz aquele modelo. Mas todo o processo mantendo a escala artesanal. Então o IG também trouxe essa identificação dos processos artesanais de construção da jóias em prata, que para os artesãos foram bons. Porque foi uma troca de informação entre todos os artesãos que a gente chegou a um padrão do que deve ter de processos para que a gente atinja a qualidade necessária para que aquela peça ganhe o IG.

Então esse conhecimento do que a gente faz, ele veio de uma outra forma, porque o conhecimento prático é uma coisa. Agora identificar as etapas e perceber o que a gente faz de melhor e o resultado alcançado por conta disso, foi muito positivo também.

P. Durante a solicitação da indicação geográfica no INPI, vocês fizeram um planejamento de marketing para o Pós-IG? Caso sim, quais pontos foram definidos nessa estratégia?

A. A gente foi trabalhando essa questão. A gente fez panfletos, a gente fez feiras locais e participamos de feiras externas. Então, nessas feiras, a gente levava esses panfletos falando o que é o IG, o que é a associação.

Então, todos os eventos que a gente participa, a gente tem um material específico falando sobre o que é a identidade geográfica. Porque como é algo novo, ele vem agregar um valor, então ele faz parte também do processo de venda. Então hoje você vende a jóia em prata e o título do IG.

P. Eu vi no site de vocês, que vocês botaram a informação do que é IG, mas também vocês botaram a informação de como identificar na peça de vocês a IG. É algo que todos os artesãos fazem, de colocar aquela marquinha por dentro da jóia?

A. Geralmente, o que a gente está fazendo é de qual é a peça que a pessoa tem mais interesse, que ela receba o IG. A gente tem o reconhecimento de todas as jóias que são produzidas de acordo com esse processo. Mas nem todas levam o selo, porque a gente está, no momento ainda, nesse processo de evolução de como que a gente vai fazer o controle dessas peças que tem o IG.

Então, no momento agora, as peças que recebem o IG são essas peças mais autorais, que têm um valor de venda um pouco maior. Então, é aquela peça que não é vendida tão facilmente. Mas que você tenha um trabalho de venda associado nela, e nesse ponto entra todas essas especificações do IG.

Então hoje, por exemplo, eu faço as jóias aquelas que são mais simples, que são mais triviais, que são de modelos, que já saem, que não tem algo a mais, nem sempre eu levo para o IG. Eu vou levar aquelas peças que têm uma gema especial, que têm um detalhe a mais, que têm uma técnica diferente para poder dar mais autoridade e valor de venda final.

P. Eu vi também que vocês fizeram, um papelzinho, que geralmente é um informativo. Vocês ligam, porque no design que vocês botaram no site, que geralmente vai no pacotinho de venda, né? Vocês botaram a informação, vocês geralmente usam para todas as peças, que são em IG mesmo aquelas que não são marcadas?

A. Não, aí dependendo dessas só as que passaram pelo conselho regulador. Então a gente tem um conselho regulador que é um time de associados que tem dentro do grupo o

reconhecimento da qualidade do seu serviço. Então essas pessoas fazem a banca examinadora das peças que vão receber o IG. Então a gente vai com certificado de IG, com aquele terminho de garantia, falando quais são as garantias e as especificações da peça, quanto peso do material, qual tipo de gema, quantos quilates a gema tem, só nessas que recebem o título, só as que passaram pela banca examinadora do Conselho Regulador.

P. Geralmente, só para me compreender o processo, vocês fazem a jóia, depois vocês encaminham para o Conselho Regulador e depois que chega no momento de venda?

A. Isso, geralmente essas peças quando elas já estão prontas a gente leva uma vez por mês, tem um encontro do pessoal para poder fazer a avaliação. Então quem for levar, eu tenho 30 peças, vou ter 20 peças, vou ter 40 peças, então nesse dia o conselho se reúne faz avaliação das peças, para não ficar uma coisa maçante como é um trabalho voluntário, todo mundo tem a sua rotina, a gente estabeleceu uma reunião mensal para avaliação da produção daquele mês.

P. Atualmente, com o crescimento da internet, atualizaram as estratégias de marketing digital para vender o produto com IG?

A. Para esse ano, a gente ainda vai fazer uma reunião da associação, que a gente já estabeleceu uma pré-programação das ações no ano passado. Então, a gente vai fazer uma reunião agora no início de fevereiro para a gente delimitar quais, especificar um pouco mais essas ações. Então, a gente ainda não tem um planejamento ainda. Vamos começar a fazer agora.

P. A estratégia de marketing que vocês realizam para divulgar o produto é um modelo acordado e atualizado entre a associação e os artesãos, quando divulgados na forma online?

A. Ainda não, só na parte física mesmo que tem os selos, que são feitos pela associação. Esse trabalho mesmo de divulgação do IG, a gente produziu uma tiragem e dividiu entre as associadas. Então cada um tem na sua loja o panfleto ali para poder fazer a divulgação. E por ora, cada um também tem a sua forma de divulgar no seu espaço online. Então a gente já está vendo que algumas pessoas que não trabalhavam com internet, que não tinham conhecimento, hoje já estão com a sua página, já estão fazendo vendas, mesmo que em diretas.

Já tem alguns que já estão mais evoluídos, que já tem a sua loja online, que já faz a venda casada pelo Instagram, que já tem aquela sacolinha de venda que já joga direto pro site.

Então a gente tem diferenças dentro do marketing digital. Então a gente não tem um padrão ainda estabelecido pra todo mundo fazer, que a gente coloca algumas mínimas informações, né?

O que a gente pôs de padrão, a gente só solicitou que todo mundo use determinadas *hashtags*, por exemplo, IG da prata, prata de pirenópolis. Então, esses duas principalmente a gente está pedindo para todo que for fazer divulgação, marcar essas *hashtags*, para a gente criar também um banco de dados dentro dessa *hashtag*.

P. Esse acordo começou agora ou já é algo elaborado desde antes?

A. Acho que desde o ano passado, no final, quando a gente começou a receber o IG, teve esse trabalho de criação da identidade visual, e a gente começou a se atentar um pouco mais isso também pelos cursos que o Sebrae fez com o grupo. Então, dentro disso, foram surgindo ideias e a gente foi colocando.

P. Vocês contratam empresas ou pessoas que trabalham com marketing digital para a gestão da rede social, no caso da IG da Prata?

A. Bom, por hora não. Acho que está uma pessoa que está fazendo um trabalho voluntário, se não me engano. Eu vou até nessa reunião tomar o pé de como que está essa parte de divulgação, para a gente ver quais ações que a gente vai tomar. Mas por enquanto o capital da entidade a gente usa mais a participação de feiras e para criar material publicitário, por enquanto não estamos focados nessa publicidade do digital.

A gente teve a criação do site, que foi a entidade que bancou, a hospedagem do site, tudo isso é a entidade que mantém.

P. Atualmente, como vocês realizam a venda do produto com IG? Tanto no presencial quanto no online.

A. Geralmente no online, quem faz a venda online a gente tem esse material que é dado para eles, a gente não faz nenhum controle, mas foi um acordo uma solicitação que todo mundo explique o que é o IG. Então tem algumas empresas que já estão mais à frente disso, porque quem está atrás da empresa tem mais facilidade. Como é também um mercado que tem tempo em Pirenópolis, a maioria dos artesãos já tem uma idade média avançada e tem uma dificuldade dessa transição para o digital. Então a gente tem essa dificuldade.

E estamos querendo, em parceria com o Estado, ter um curso presencial em Pirenópolis para que não se perca esse trabalho, porque agora que conseguiu esse reconhecimento do IG, mas a gente não tem uma renovação de artesãos. Eu acho que quem está mais à frente, eu sou mais jovem, 35 anos, tem um outro rapaz que está aprendendo de vinte e poucos, então é pouquíssimos jovens que estão ingressando nessa área.

Então a gente está buscando esse curso porque a gente tem também continuidade.

P. Então foi acordado entre vocês que a associação ajudaria na parte de elaborar, ideias, juntar, mas cada artesão vende suas próprias jóias da forma que melhor convém. No caso de alguns artesãos vendem como pessoa, pessoa física, alguns já tem empresa, estar nessas diferenças, né? Cada um faz sua elaboração.

A. Alguns já é pequena empresa, né? Mico-empresa, outros ainda é o micro-empreendedor individual, tem alguns que participam da feira de artesanato que tem aqui na cidade de sexta e sábado, no final de semana, outros tem loja própria, então vai desde aí. E tem alguns que são só de mão de obra, que eles também não têm conhecimento e capacidade de fazer todo esse trabalho de venda, então o produtor que intele a empresa entrega o material, a matéria prima, a prata e a gema, às vezes dá o desenho para o artesão e ele só executa a peça e recebe sobre esse trabalho.

P. Nesses casos, você sabe me dizer se tanto a empresa, os artesões são da comunidade, mas a empresa tem que ser gerida por um artesão para poder vender as peças ou não?

A. Não que tem que ser gerida por um artesão, mas praticamente acho que 99% são. Porque são artesãos que já estão há 20 anos no mercado e que hoje construíram o seu patrimônio com isso.

P. Referente à venda das jóias presenciais. Vocês sempre participam das feiras, mas acontece de vocês fazerem uma revenda através de uma loja presencial até de outro estado? Como vende o produto numa loja presencial, a loja presencial que vende

produto para o cliente final fica com uma porcentagem e reencaminhar o restante para vocês, acontece esse tipo de dinâmica no caso presencial?

A. Tem também, é o que a gente chama da venda consignada, né? Então eu já fiz parceria com algumas lojas, eu faço a minha produção, entrega a um preço de revenda e ela me paga aquele preço, então ela coloca a margem de lucro em cima daquela joia.

E tem também pessoas que produzem aqui e vendem os lotes fechados para pessoas que têm lojas fora do estado de Goiás, como São Paulo, Rio de Janeiro, e tem pessoas também que vendem de forma externa. Eu comecei a trabalhar mesmo com o senhor daqui, que ele compra matéria-prima divide entre alguns artesãos, pega a produção e sai geralmente para Minas e São Paulo principalmente para poder fazer essas vendas.

P. Referência à venda online, alguns artesãos no caso já conseguem fazer aquela revenda online do mesmo trâmite, né? Uma loja, uma empresa online faz a venda, encaminha para vocês o pedido e vocês enviam o pedido para o cliente final?

A. Tem algumas, eu acho que eu participo principalmente daquele site Elo7, que é um site nacional de produtos artesanais.

P. Quais os benefícios e problemas enfrentados para divulgar o produto na internet?

A. Acho que essa questão, como são associações de vários produtores e cada um independente, nem todos têm o conhecimento necessário para poder fazer divulgação.

Nem todos têm o equipamento necessário, porque nem todo celular é bom para poder fazer foto, principalmente porque a joalheria, as pratas, tem uma dificuldade com você fazer uma imagem legal e ela mostrar o brilho de fato que a jóia tem. Porque como ela é espelhada, ela reflete na jóia a cor do ambiente. Então o ideal seria fazer sempre fotos em um ambiente todo com uma iluminação controlada, que seja tudo branco.

Então essa dificuldade a gente tem, porque é um material que às vezes exige um nível, um certo nível de técnica para que você mostre o seu produto e seja mais atrativo para o cliente. Então acho que a grande dificuldade é isso, você mostrar no meio digital toda a qualidade e a beleza que o seu produto tem, porque você olhar até ser uma coisa, agora ver foto aí já tem uma dificuldade.

P. Utilizam empresas especializadas para poder entregar o produto gen em outros estados? No caso, a empresa especializada realizava a venda online e vocês enviavam o produto para o cliente? Você já comentou um pouquinho, mas explica quais são os meios que vocês utilizam para envio?

A. Eu acho que geralmente o pessoal envia mais pelo correio mesmo. Eu utilizo só esses canais que a gente chama, como é que fala, gente? É tipo esses shoppings online mesmo, que tem o nome certo, que eu esqueci agora. Para poder vender, porque geralmente a pessoa não tem o conhecimento específico para poder montar o seu próprio site, fazer a compatibilização de um e-commerce, ter todo esse conhecimento, então ele vende por sites terceirizados que já têm na sua plataforma a infraestrutura necessária para que ela possa só colocar as fotos do produto e o produto já está sendo vendido.

P. Vocês já encontraram através das redes sociais influenciadores que divulgam produtos que são indicação geográfica?

A. Já. Já sim. Algum até, acho que não sei se é um que veio aqui em Pirenópolis, passou por alguns ateliers, né? Então fez esse trabalho. Aí o pessoal trocou a informação, foi interessante.

P. Vocês já pensaram em fazer parceria ou patrocinar post desses influenciadores para divulgar o Produtos G?

A. Por ora ainda não, até porque se não tinha um alcance muito grande, era uma página que estava começando também, acho que na época tinha 300 e poucos seguidores, então acho que ainda falta essa busca de quais são os canais que a gente poderia, dentro do mercado digital, fazer esses links de melhoria de venda.

P. O que você gostaria que fosse feito para ajudar a sua indicação geográfica?

A. Acho que principalmente para a gente é que esse trabalho de apoio do poder público, de ver aqui o mercado dentro de Pirenópolis com a devida atenção que merece. A gente já tem mais de 100 artesãos identificados, então, fora os artesãos, são famílias que têm também na prata a sua renda. Então a gente vê o quanto que com essa indicação geográfica, a gente começa também a ter mais possibilidades.

Então, a indicação geográfica nesse ponto trouxe também um pouco mais de peso nas solicitações que a gente faz. Então, o Sebrae tem dado uma atenção melhor, até porque ele quer ver, dentro desse trabalho de identificação e criação, ele quer ver frutos sendo alcançados disso.

Então, para a gente, a gente quer mais. É o poder local, principalmente, dando essa atenção que a gente precisa, que a gente merece também ao setor.

P. Já soube que o NPI criou o Selo Brasileiro de indicação geográfica?

A. Já, sim. Inclusive, a gente já está usando ele. A gente fez o primeiro modelo, que é só a indicação geográfica de Pirenópolis, mas a gente já está distribuindo materialzinho da indicação geográfica brasileira. A orientação é para todo mundo dar, entregar a sua peça com IG, já entregue também esse outro sim.

P. No caso vocês pensaram em botar na embalagem do produto quando for entregar ao cliente ou foi de outra forma?

A. É, a gente fez uma etiqueta. Do mesmo jeito que é um etiquetinha quadradinha que você entrega com as especificações da peça, vai ser uma etiquetinha bonitinha, colorida, da identificação geográfica.

P. Então é isso, acabou, foi super rápido, super tranquilo, te agradeço muito.

ENTREVISTA COM A ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DA CAMPANHA GAÚCHA DA IG CAMPANHA GAÚCHA

Arquivo C.4 - Tempo de gravação 29 min e 27 segs.

Realizada em 25 de janeiro de 2023.

P. Teria a possibilidade de vocês se apresentarem e contarem um pouco do envolvimento de vocês com a associação e a IG.

C. Então, eu hoje estou como o presidente da Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha. Somos membros desde o início, somos um dos membros, a vinícola da qual faço parte, somos um dos membros fundadores da associação. E eu, desde que estou trabalhando na vinícola, que é desde 2012, que acompanho para a criação do projeto que foi depositado no INPI da indicação geográfica, então fiz parte do grupo de trabalho de indicação geográfica, da criação, e desde já na diretoria anterior eu era vice-presidente. Então eu fui vice-presidente quando se colocou em prática, saiu em maio de 2020 a oficialização pelo INPI da indicação geográfica e nós entramos em junho.

Eu entrei na nova diretoria como vice-presidente anterior. Então nós fomos a diretoria responsável pela implementação da indicação geográfica, da criação do Conselho Regulador, de tudo. Tudo foi feito com a nossa diretoria, sendo eu o vice-presidente e acompanhei de perto a criação do Conselho Regulador, as reuniões do Conselho Regulador, criação do logo, da IG, tudo isso.

E depois de terminar a diretoria anterior, da qual eu era vice-presidente, passei a ser presidente, então hoje estamos no terceiro ano, estamos caminhando agora para o terceiro ano de IP, da indicação geográfica, sempre já convivemos com o selo no mercado desde o início de 2021.

P. A IG de vocês foi disponibilizada já tem pouco tempo, no caso.

C. Foi rápido, foi assim, porque foi assim, saiu a oficialização, nós temos depositado no INPI o pedido para a IG em 2017, salvo o erro. Aí saiu em maio de 2020, não deve estar recordado, em maio de 2020 estávamos no início da pandemia, todos fechados, entre aspas, os negócios fechados, as empresas fechadas, não estávamos percebendo público, então de certa maneira até foi um bom timing, porque nós conseguimos focar muito do nosso trabalho na criação do Conselho Regulador, primeiro, não é? E depois com o Conselho Regulador montado junto com a diretoria, criar tudo o que era necessário para, em tempo recorde, nós em seis meses, sete meses, conseguimos avaliar, fazer a primeira avaliação dos vinhos, criar o Conselho Regulador, criar todas as regras, todo o passo a passo. Como é que se chama o momento, lara?

L. Normativas e a avaliação sensorial.

C. Sim, as instruções normativas, mas o momento onde a gente faz as degustações, enfim, a criação até da arte, o rótulo, a contratação da equipa do selo. Enfim, tudo isso foi feito em tempo recorde e nós conseguimos em janeiro, acho eu, de 2021, estavam a sair no mercado os primeiros vinhos com selo, relativos ainda à safra 2020, que já tinham sido avaliados.

C. Vou deixar a colega aqui agora se apresentar, também que ela teve bem envolvida desde o início.

L. Eu entrei na associação em 17 de fevereiro de 2020 como estagiária, em fevereiro de 2021 fui efetivada, então eu entrei em fevereiro de 2020 e em 5 de maio de 2020, a gente recebeu a concessão da indicação da procedência.

Eu fui efetivada em 2021, quando eu concluí a faculdade. E hoje já vai fazer dois anos, três anos que eu tô com a associação. Então, eu cuido de toda a parte da gestão da indicação da procedência, desde quando os vinhos são escritos até o envio dos selos, sejam selos colados ou selos impressos nas garrafas. Eu abri a nossa apresentação aqui, só para eu passar algumas datas importantes para ela. De anos, né? Em 2013 teve o início do projeto da estruturação da indicação de procedência, entre 2013 e 2017 o projeto possibilitou obter, além dos diversos avanços tecnológicos, né? Que foi quando foi feito todo o estudo sobre indicação de procedência, o regulamento de uso e o plano de controle também.

Em 2017 foi protocolado o registro de pedido da IP Campanha Gaúcho junto ao INPI. Em 5 de maio de 2020 teve a concessão da IP e a primeira avaliação sensorial foi 5 e 6 de outubro, que foi quando nós avaliamos 90 vinhos da safra 2020, que foi considerada a safra das safras aqui para nós.

Foi realizada na Unipampa, em Dom Pedrito, e em fevereiro de 2021 os primeiros vinhos começaram a chegar no mercado com o selo da IP.

Então foi tudo muito corrido, porque nós aproveitamos a pandemia que não poderíamos nos reunir presencialmente, nós fizemos muitas reuniões online entre o conselho regulador e entre associação com os outros associados.

E nós já tivemos esse reconhecimento até pelo sebrae, que nós já tivemos vários convites através do sebrae para participar de evento e falar da indicação da procedência, por ter sido a IG que foi construída mais rápido.

C. Sim, porque há muitas IGs que saem, não é? E que depois não são colocadas em prática e nós conseguimos colocar em prática em tempo recorde. E um detalhe só que faltou aí, as datas que ela falou, foi que quando foi criada a associação, a associação foi criada em 2010, no estatuto da criação da associação, no próprio estatuto da criação da associação, estava lá escrito que um dos objetivos era a busca de uma indicação geográfica para a região. Então foi algo muito pensado desde o início e que nos motivou também a criar a associação e a estarmos juntos era essa busca de indicação geográfica.

P. Referente ao produto com IG, quais são as dificuldades e os benefícios de trabalhar com esse tipo de produto?

C. Bom, as dificuldades, tem que saber que nós estamos ainda numa fase, apesar de tudo, relativamente nova, não é? Nós começamos em 2020, final de 2020, a provar os vinhos, em 2021, a lançar os primeiros vinhos, a lançar para 2020. Então, uma das dificuldades que existem é a própria regras têm que ser cumpridas e o passar dessas regras a todos os associados que querem vir a ter um vinho e alguns associados já às vezes não entendem “ah, mas por que é que este vinho não pode e aquele pode?”, então tem que se estar a explicar muitas vezes as mesmas coisas, porque é a primeira vez, então a gente sabe que isso ainda existe. Então isso é uma das dificuldades, essa comunicação que tem que ser feita a quem tiver interesse em lançar um vinho com o selo do IP, sobre as regras, sobre qual o passo a passo.

Os custos também são uma dificuldade, porque nós somos uma região bem extensa geograficamente, então tudo implica custos e esses custos são depois divididos entre as empresas que pedem o selo, entre os vinhos que vão pedir o selo, então esse custo também pesa, pode eventualmente alguns produtores ou até alguns vinhos dentro de alguns produtores

que não tenham selo por causa dos custos, as empresas pensam a quem não vale a pena me dar o trabalho para este vinho específico porque eu quero que seja mais barato.

Isso eu estou falando só das dificuldades, os benefícios seriam obviamente estar desde o início com o selo, ou seja, ser quase uma referência, não é? Um benchmark, ou referência do que é o vinho da Campanha Gaúcha, o vinho que tem o selo da Campanha Gaúcha. Então, hoje nós já somos a maior indicação geográfica para vinhos, salvo erro em termos de volume de vinho com selo, já aprovado e até lançado no mercado. Então, é muito importante estar a criar essa marca, mas nós estamos no início também.

Então, apesar de tudo, é algo que não está ainda tão conhecido por parte do consumidor, mas que já começa a ser bastante reconhecido. Então interessa muito aos produtores embarcarem no início desse trem e não deixarem o trem passar para depois entrarem mais tarde, que é um pouquinho mais descomplicado.

Ela talvez queira adicionar alguma coisa, porque lida muito com o dia a dia dos produtores diferentes, não é? As dificuldades, as dúvidas, e há sempre dúvidas, não é? Ainda agora tivemos uma dúvida de um produtor específico, que queria saber “ah, será que este vinho pode ser?” E tivemos que ir ler as regras, então tem esse tipo de coisas que nós, por estarmos ainda no início, ainda sofremos bastante e perdemos muito tempo com isso.

P. Desde quando vocês receberam o título de indicação geográfica do vinho em campanha gaúcha? Vocês utilizam a publicidade dessa informação na venda do produto?

C. É um caso a caso. Cada vinícola tem a sua concessão do selo, da indicação geográfica, compra os selos, cola os selos, existem umas regras para poder expor o selo, e aí cada vinícola faz o seu trabalho específico de divulgação. A associação não tem fins lucrativos, então a divulgação é muito feita por cada vinícola.

De qualquer modo, nós fizemos no início, quando foi lançada, quando foi oficializada, nós fizemos até uma ação em conjunto com todas as vinícolas que tiveram os vinhos com o selo IP, uma ação de divulgação para o mercado, lá está, estávamos em pandemia também, então foi feito umas caixas selecionadas para jornalistas, fizemos um press release, contratada uma empresa para fazer esse trabalho, então foi feito uma divulgação inicial sobre os vinhos, sobre a indicação geográfica.

Mas a divulgação agora, a partir de agora, claro, isso não impede que de tempos em tempos as vinícolas não se unam novamente para reforçar, para fazer algum trabalho, mas a divulgação forte tem sido feita por cada vinícola. E a nível de associação, a colega aqui gere as nossas redes sociais e muito da divulgação que ela faz nas nossas redes sociais fala também quer dos momentos de avaliação de indicação geográfica, quer dos próprios selos, dos vinhos que são aprovados com selo.

Então nesse caso também vai ser feita divulgação para além que a associação é mais do que indicação geográfica. Isto é importante referir porque existem associados que não têm vinhos com selo e existem também associados que têm alguns vinhos com selo e outros sem selo.

Então a associação é maior do que a indicação geográfica. E nós temos que, como associação e como redes sociais da associação, atender a todos, a quem tem selo de indicação geográfica e a quem não tem. Então, por isso, o nosso trabalho tem que ser sempre, obviamente, falar do selo, falar de indicação geográfica, mas também dizer a atenção. A campanha gaúcha também é mais do que isso, também tem vinho sem selo muito bom, enfim, tem outros produtos.

Então, há um pouco essas coisas que são um pouco delicadas, então por isso, cada vinícola depois acaba por promover muito o selo.

Mas foram feitas várias coisas, ainda agora, por exemplo, junto com o sebrae, saiu um programa no Canal Brasil, uma série de programas até, no final foram três programas no

Canal Brasil, um só dedicado à indicação geográfica dos vinhos da campanha gaúcha, onde se veio à região, falou-se com várias vinícolas, foram a vários municípios da região, e depois em dois momentos diferentes no Jornal da Noite, lá no canal Brasil, TV Brasil, não é canal Brasil, é TV Brasil, também se falou do selo de indicação geográfica dando exemplos de outras duas vinícolas.

Isto bem recente, foi nas últimas duas, três semanas. Então, de tempos em tempos, é feito esse esforço de divulgação, mas aí lá está, foi um esforço sem custo nosso, foi através do Sebrae, foi através da TV Brasil, que são fundos do governo que foi feito essa divulgação.

P. A Associação fornece cursos para os produtores voltados à venda do produto com IG?

C. O que nós fornecemos acesso, enquanto estamos juntos, nós, junto com o Sebrae, por exemplo, fazemos alguns projetos com objetivos específicos. Por exemplo, estamos trabalhando agora num projeto junto com o Sebrae para acesso ao mercado. Então, vão ser feitas participação em conjunto em alguns eventos, já fizemos ano passado, num evento aqui no Rio Grande do Sul, e vai ser trazido, em princípio, vai-se fazer um projeto de imagem barra um projeto de compradores, onde vai trazer uma seleção de compradores e jornalistas da região, junto com o Sebrae.

Então, dentro desse projeto, às vezes, são fornecidos consultorias por parte do Sebrae, não é? O Sebrae tem acesso a essas consultorias, que envolvem alguns cursos, já fizemos curso de marketing digital, não foi? Com o Thomas Hartmann, fizemos, que mais? Venda online, já se fez vários cursos, mas não é a associação que fornece, ok? É um projeto que é feito normalmente com o Sebrae, que já tem tudo isso estruturado e que depois as vinícolas se unem e acessam esses projetos, muitas vezes, por interesse próprio.

P. O questionamento é mais se tem essa instrução de como vender o produto com IG, né? se vocês passam esse treinamento de venda, de como realçar o produto na hora que for vendido diretamente para o cliente, já que tem essas visitas de vinícolas e a vinícola acaba por fazer a própria publicidade.

C. É, aqui repare, nós, nós, a associação é um conjunto de vinícolas. Foram as vinícolas que se uniram e decidiram que queriam fazer a indicação geográfica, com o propósito, não é? De agregar valor à região e ao produto que é feito aqui. Saiu a indicação geográfica e nós não somos uma associação muito grande, isso é uma coisa também muito importante de referir. Nós somos, hoje, 20 vinícolas, 19 vinícolas, onde todas estão muito, se não estão todas, estão quase todas muito dentro das reuniões, do que foi decidido, do conselho regulador, do processo de aprovação, então elas estão muito por dentro, todas nós estamos muito por dentro. Então quando saiu a IG, quando se deu os passos para a avaliação dos vinhos e quando se começaram a sair vinhos com o próprio selo, nós, a associação, ou seja, as vinícolas sabiam bem o que estavam fazendo, não é? Então nesse sentido nós não nos unimos e dissemos que estamos a fazer um curso para ensinar ainda nós próprios como vender o vinho com a IG, porque era um objetivo nosso. Ou seja, se nós fôssemos uma associação com 100, 200, 300 produtores que tivessem fazendo produto com selo IG, talvez fizesse sentido isso que está referindo.

No caso da nossa associação, hoje ainda não faz sentido, porque é tudo muito controlado, é muito pequeno ainda, em termos de número de produtores que estão fazendo vinho com selo de indicação geográfica.

P. Durante a solicitação da indicação geográfica do INPI, vocês fizeram planejamento de marketing para o pós-IG? Caso sim, quais foram definidas as estratégias?

C. Sim, nós fizemos essa, como é que se chamava aquilo? Foi uma assessoria de imprensa junto com uma empresa que a gente contratou assim que saiu a IG para divulgar os primeiros vinhos, quando foi feita a primeira avaliação, e se comprou os selos, os primeiros vinhos foram lançados no mercado para divulgar o lançamento desses primeiros vinhos no mercado. Foi feito isso.

O ano passado, na Wine South America, que é uma das melhores feiras de vinho aqui no Brasil, que ocorre em Bento Gonçalves, fizemos também um brinde aos dois anos da indicação geográfica e uma comemoração dos 5 milhões de litros, não era? (olhou para a colega) aprovados na época já com o selo de indicação geográfica. Então isso com a assessoria de imprensa também. Então foram os dois momentos que nós fizemos pós-ig divulgação para a imprensa concertada.

L. É que nós tínhamos a Victoria, que era a nossa diretora de marketing na época, e ela fez um press release e mandou e-mail com esse press release que saiu a IP para vários jornais. Então, quando saiu o IP, nós aparecemos também em diversos jornais, tanto na televisão quanto em jornais impressos também online através desses e-mails também que não teve custos para nós.

P. E atualmente, com o crescimento da internet, vocês atualizaram essa estratégia de marketing digital para a venda do produto com IG?

C. As estratégias de venda são de cada vinícola, são de cada associado, de cada CNPJ. A associação não pode vender vinho, nós não temos vinhos lucrativos, nós só somos uma associação que é o conjunto das vinícolas sem fins lucrativos. Então nós não temos essa entrada no mercado, a venda. O que nós vendemos, entre aspas, é a região. Nós vendemos o nome da campanha gaúcha, a imagem, o turismo, trazer gente à região, e obviamente vamos falando do que é a indicação geográfica, do que é o selo, da importância de ter o selo. Mas nós, enquanto associação, não nos desenvolvemos na venda dos vinhos, cada associado é que se envolve na venda dos próprios vinhos.

P. No caso, você faz uma divulgação em geral, né? Com vários temas envolvendo a campanha gaúcha.

C. Isso, sem nunca falar de venda assim, nós não podemos, nem podemos vender uma garrafa.

P. É mais uma divulgação, em si dos itens, né?

C. Sim.

P. A estratégia de marca digital que vocês fazem na divulgação da campanha gaúcha é um modelo acordado entre associações e o produtor local ou cada um faz a sua forma? No caso você já falou que a divulgação em si fica de cada um. Mas vocês têm alguma regra que vocês utilizam para divulgação na internet? Alguma *hashtag* específica? Precisa comentar tal coisa específica? Há forma de cada um, mas precisa comentar? Algo desse tipo?

C. Eu vou deixar a colega falar um pouquinho sobre isso porque ela quer estar mais cuidando das redes sociais. Vou deixar falar o nome. Se quiseres, eu falo também.

L. Nós temos uma *hashtag* que é “vinhos da campanha gaúcha”, mas eu acredito que seja um pouco grande, mas a *hashtag* o pessoal usava. E também “IP campanha gaúcha” que é através dessa, o “campanha gaúcha”, também que as pessoas seguem, e que quando fizerem post podem utilizar. Qual era a outra pergunta?

C. As estratégias.

L. Sim, as estratégias é sempre usar o termo campanha gaúcha e não região da campanha, porque campanha gaúcha já puxa a IP campanha gaúcha, e preferencialmente, né? Nunca usar a região da campanha.

P. Tem alguma coisa em relação ao design que precisa botar?

L. Não, porque nós temos vinícolas grandes associadas, né, que são grandes e pequenas. Então, as pequenas são os sócios proprietários normalmente que cuidam, eles contratam uma pessoa específica. E as maiores já tem o pessoal de marketing deles mesmo, então não tem como nós que somos 19 vinícolas, né, não tem como deixar tudo meio parelho assim mais.

C. Mas existe uma harmonização visual, se entrarem nas nossas redes sociais, apesar de tudo, eu acho que existe sim uma harmonização visual no sentido de como se comunica a campanha gaúcha. E os elementos, as tradições, os hábitos da campanha gaúcha são muito visíveis aí no Instagram. Agora, falando mais diretamente do Instagram, acho que quando se vê aquele feed é uma coisa muito harmonicamente visual. E outra coisa que nós temos, um logo próprio da associação, que é sempre utilizado, não é?

Então também quando se comunica pela associação, utiliza-se muito essa imagem, que até foi revista há relativamente pouco tempo, o logo é antigo, mas depois fez uma revisão, uma modernização há algum tempo e estamos utilizando esse logo mais moderno.

Então, e nós fizemos, assim, há várias coisas que se unem a isto, porque nós temos uma associação que não é só IP, nós temos outros projetos, nós fizemos um projeto muito grande de enoturismo junto com o Sebrae, lá está nos últimos dois, três anos, que terminou o ano passado. Onde também foram feitas rotas de turismo para a região, onde foi criado um logo específico para essas rotas turísticas, então, quando foram compiladas placas para as vinícolas, na entrada das vinícolas onde tem essa imagem, então existe sim hoje uma identidade visual da Campanha Gaúcha que não é só indicação geográfica, é mais do que isso. Mas que a indicação geográfica faz parte, ok? Mas não é só, tipo, a sua pergunta é só indicação geográfica, não, não é só, é mais do que isso. Mas existe uma imagem única dos vinhos da campanha gaúcha.

L. É que uma coisa puxa a outra, né?

C. Puxa a outra, claro.

L. Isso, assim como dizia que uma pessoa pega uma garrafa de vinho e tem curiosidade para conhecer o local, por isso que existe o enoturismo.

P. A venda, no caso do produto com IG, não é por vocês. Vocês já comentaram um pouquinho disso. Mas como é que ocorre o sistema de venda desses produtos? Vocês saberiam me dizer um pouco?

C. Venda dito de todas as maneiras possíveis e imaginárias. Desde o online ao direto nas vinícolas, por distribuidor, por revendedor, direto para lojistas, exportação, se é exportado para vários países. No caso, nós exportamos, a vinícola campos de cima exporta para um país, mas a Miolo deve exportar não sei quantos rótulos com o selo da indicação geográfica para vários países.

Então ela é vendida de todas as maneiras que existem disponíveis no mercado, os vários associados trabalham, claro, depois cada associado às vezes tem o seu nicho específico, não é?

Uma miolo, uma vinícula grande, por exemplo, uma miolo tem os seus distribuidores montados, as grandes redes comerciais que já compram deles, fazem muita venda em grande escala. Temos produtores pequenos de nicho que se calhar vendem muito na própria vinícola e em um, dois, três, quatro pontos de venda e depois tudo o resto pelo caminho. Então nós vendemos de todos os modos possíveis, não existe um modo só de venda.

Lembrando, Cibelle, quando está falando de vinho, nós estamos falando de um produto industrializado, diferente por exemplo, de um açaí ou de um produto que é colhido e que é mais preciso só de uma embalagem e está feito. Não, o vinho é uma indústria muito específica nesse sentido, ele é industrializado e não é uma indústria rápida, pode demorar dois anos até ser lançado no mercado, que tem muito valor agregado da própria marca, da qualidade intrínseca do próprio vinho.

Então é um mercado muito específico nesse sentido, onde ninguém melhor do que o próprio produtor vai saber vender esse seu produto, vai a sua história, a maneira como ele foi feito. Então é por isso que não existe uma maneira única de vender o vinho ou de aceder ao mercado. Cada vinícola, cada produtor, no caso cada indústria, vai ter a sua maneira diferente de aceder.

P. Quais os principais benefícios e problemas enfrentados para divulgar o produto na internet?

L. Não sei assim dos benefícios, talvez a pessoa que já sabe da indicação da procedência quando vê uma garrafa com o selo, ela sabe que aquele vinho passou por uma série de fatores até receber o selo, né? Então é um produto que tem qualidade, que foi aprovado.

E das dificuldades, eu acho que ainda são as grandes pessoas que ainda não sabem o que um selo de uma indicação de procedência significa. Tem muitas pessoas que ainda acham que é só mais uma medalha de concurso, mas é um selo de indicação de procedência de uma área delimitada, de uma região.

C. Sim, e a dificuldade é nós, como associação, sem fins lucrativos, vou repetir isto outra vez, nós não temos muita disponibilidade financeira para investir em, sei lá, contratar uma assessoria de imprensa sempre que a gente quer para fazer uma divulgação.

P. Já encontraram através das redes sociais influenciadores que divulgam produtos de indicação geográfica, no caso também a campanha gaúcha?

C. Sim, um dos nossos trabalhos iniciais daquela divulgação até foi com isso, foi contatando e enviando amostras para influenciadores para divulgarem. E também já tivemos pessoas que chegaram até nós, não é? (olhou para a colega) A colega aqui é que lida mais aí com as comunicações do dia a dia, mas muita gente chegou até nós também.

L. Influenciadores do mundo do vinho, em geral.

C. Do mundo do vinho, sim.

L. E também atores, né? Várias pessoas que são famosos, já nos mencionaram tomando um vinho com a indicação da procedência.

P. Já pensaram em fazer parceria ou patrocinar os posts desses influenciadores para divulgar o vinho da Campanha Gaúcha? No caso, os que são IG.

C. É, lá está a volta outra vez a mesma questão que nós não temos um fim lucrativo, então não devemos, não podemos muito fazer esse tipo de publicidade diretamente a não ser se as vinícolas em conjunto quiserem fazer e pagarem por isso, mas hoje nós não fazemos isso. Mas é algo que as vinícolas fazem, certas? Algumas vinícolas fazem. Divulgam e pagam essa divulgação e com vinho com IG.

P. Vocês já souberam que o INPI criou os selos brasileiros de indicação geográfica?

C. Por alto, sim. Nós recebemos essa divulgação quando saiu, até divulgamos internamente entre os associados e isso, mas nunca se avançou muito nisso, na decisão, por exemplo, de vir também a usar um outro selo para além do selo que a gente já tem.

Isso é uma coisa que até nos assusta, entre aspas um pouco, porque na teoria seria mais um custo, mais um selo para colar ou para estar preocupado, ou para pensar, incluir, no caso, para tentar incluir na arte, enfim.

Porque o mundo do vinho tem essa coisa, às vezes, do timing, que é como o vinho tem que ser aprovado, tem que passar por três momentos de avaliação: primeiro uma avaliação documental da proveniência da uva, depois uma avaliação físico-química do vinho, e depois uma análise sensorial, onde vai para um painel de degustadores, degustam, dão nota ao vinho e aprovam.

E aí o vinho é aprovado para ter o selo durante três meses. Se o vinho não vai para o mercado nesses três meses, que muitas vezes não vai, porque é normal não vir para a barrica, ficar um ano, dois anos, enfim, o espumante às vezes fica dois anos antes de ir para o mercado, ele depois tem que fazer uma nova revalidação e passar outra vez pela análise sensorial.

Então, às vezes, essa é uma parte muito até delicada que é, o produtor às vezes não pode comprar o rótulo, enquanto não tem a certeza absoluta que o vinho foi aprovado e re-aprovado e aprovado pela terceira vez, até poder lançar no mercado.

Então se a gente agrega ainda mais, já tem o selo da indicação geográfica campanha gaúcha que é complicado. Se a gente agrega mais um outro selo, o medo é esse. Então é mais um custo, é mais uma burocracia no nosso caminho. Mas por outro lado, eu acho interessante o fato de haver uma marca, entre aspas, que mostra o que é que é uma indicação geográfica. A mesma marca para todos os produtos, por outro lado acho isso interessante também.

Mas lá está, hoje assusta nesse caso, até eu enquanto produtor, enquanto a nossa vinícola. Eu para além de toda a burocracia com o conselho regulador da campanha gaúcha, ainda tiver mais preocupado com outro selo e com outra. É mais uma camada, não é? E nós, somos vinícolas familiares, não todas, mas algumas das nossas vinícolas são pequenas, familiares, mas não temos uma estrutura muito grande para que esteja só preocupadas, só a fazer isso.

P. Por fim, era somente essas perguntas que eu tinha.

Apêndice D – Autorização de Consentimento Voluntário para Pesquisa

Termo De Consentimento Livre E Esclarecido

Nós, Cibelle Cordovil Goiabeira e Eduardo Winter, responsáveis pela pesquisa “MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA GESTÃO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS APÓS CONCESSÃO” estamos fazendo um convite para você participar como voluntário de nosso estudo.

Esta pesquisa pretende contribuir para ajudar as Indicações Geográficas (IG) a se promoverem para o público em geral através das mídias digitais; isso será de grande importância, pois através dessa pesquisa teremos um panorama da forma como as IGs se expressam nas plataformas de comunicação e construiremos uma cartilha digital instrutiva de marketing digital para Indicações Geográficas para os produtores, associações e cooperativas poderem usufruir plenamente de todos os benefícios que a IG pode trazer.

A sua participação no referido estudo será no sentido de participar da entrevista, de forma virtual. Os benefícios esperados com este estudo são: Melhorar a maneira como a IG se divulga nas redes sociais e em suas próprias plataformas. Atingir e impactar novos consumidores através do marketing digital da IG. Gerar mais visibilidade para a IG e melhorar a economia local da mesma.

Ressalta-se, por outro lado, possíveis desconfortos e riscos decorrentes do estudo, levando-se em conta que é uma pesquisa. Assim, pode ser cansativo responder a todas as perguntas, desta forma o participante poderá encerrar a entrevista a qualquer momento. O tempo previsto de duração da entrevista é de uma hora a uma hora e meia.

Durante todo o período da pesquisa, sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de alguma forma, identificar-lhe, será mantido em sigilo. Sendo somente divulgado na pesquisa caso tenha interesse. Além disso, você tem o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar em contato, com algum dos pesquisadores.

Ressaltamos que sua participação é voluntária; você tem garantido o direito de não aceitar participar ou de retirar sua permissão, a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou penalização à assistência que poderá vir a receber. Além disso, você pode optar por métodos alternativos, que são: responder a entrevista por meio eletrônico ou telefonema.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação. A menos que seja do interesse do voluntário ser citado como entrevistado na pesquisa. Ressalta-se também que todo o material coletado estará a sua disposição e à disposição do INPI ao longo do estudo. As informações coletadas serão salvas em pasta virtual no Google Drive e serão guardadas pela pesquisadora Cibelle Cordovil Goiabeira, em seu arquivo, durante o prazo de 10 anos e, depois, serão destruídas. A possibilidade de utilização de trechos da entrevista podem ser usados para publicidades nas plataformas digitais a partir da permissão dado do entrevistado anterior a publicação na mídia digital.

Assegura-se ao participante assistência durante toda pesquisa, bem como livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências antes, durante e depois de sua participação.

Ressalta-se que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por sua participação; porém, caso tenha qualquer despesa decorrente da participação na pesquisa, haverá ressarcimento em dinheiro. Da mesma forma, caso ocorra algum dano decorrente da sua participação no estudo, será indenizado de forma devida, conforme determina a lei.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são Cibelle Cordovil Goiabeira e Eduardo Winter vinculados ao INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial e com eles poderá manter contato pelo telefone (21) 97922-3147, sendo possível ligar para cobrar caso necessite.

Em caso de reclamação ou de qualquer dúvida ética sobre este estudo, você deverá fazer contato com a Academia do INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, pelo telefone (21) 3037-3000, ou ainda, presencialmente, no seguinte endereço: Rua Mairink Veiga, 9 - Centro, Rio de Janeiro - RJ, CEP: 20090-910.

Autorização de Consentimento Voluntário para Pesquisa

Eu, _____, após a leitura deste documento e depois de ter tido a oportunidade de conversar com a pesquisadora responsável para esclarecer todas as minhas dúvidas, acredito estar suficientemente informado, ficando claro para mim que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido e da garantia de confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto, expresso minha concordância de espontânea vontade em participar deste estudo.

....., de de 2023.

Assinatura do voluntário

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste voluntário para a participação neste estudo e que das duas vias por ele assinadas, uma será entregue ao informante.

Assinatura do responsável pela obtenção do consentimento


Dados dos pesquisadores:
Cibelle Cordovil Goiabeira
21-97922-3147 – cibelle.cordovil30@hotmail.com

Dr. Eduardo Winter
21-992700995 – winter@inpi.gov.br

ANEXOS

Anexo A – Portaria nº 04/2022 do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) que Estabelece as Condições para o Registro das Indicações Geográficas no Brasil

SEI/INPI - 0556795 - Portaria
https://sei.inpi.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir...



MINISTÉRIO DA ECONOMIA
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

PORTARIA/INPI/PR Nº 04, DE 12 DE JANEIRO DE 2022

Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o Manual de Indicações Geográficas.

A DIRETORA DE PATENTES, PROGRAMAS DE COMPUTADOR E TOPOGRAFIAS DE CIRCUITOS INTEGRADOS, NO EXERCÍCIO DA PRESIDÊNCIA e a DIRETORA DE MARCAS, DESENHOS INDUSTRIAIS E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS SUBSTITUTA DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI no uso das suas atribuições legais previstas no inciso XII do art. 152 e no inciso XIII do art. 156 do Regimento Interno do INPI, aprovado pela Portaria nº 11, de 27 de janeiro de 2017, do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, e tendo em vista o contido no Processo SEI 52402.009486/2021-55,

RESOLVEM:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Portaria consolida, nos termos do Decreto 10.139, de 28 de novembro de 2019, os atos normativos editados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI que estabelecem as condições para o registro das Indicações Geográficas e que dispõem sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o Manual de Indicações Geográficas, à luz do disposto na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

Parágrafo único. Para fins do disposto nesta Portaria, considera-se consolidação a reunião de atos normativos sobre determinada matéria em diploma legal único, com a revogação expressa dos atos normativos incorporados à consolidação e sem a modificação do alcance nem da interrupção da força normativa dos dispositivos consolidados, nos termos do disposto no §1º do art. 7º do Decreto 10.139, de 2019, e no parágrafo único do art. 45 do Decreto nº 9.191, de 1º de novembro 2017.

CAPÍTULO II

DO PETICIONAMENTO

Art. 2º O módulo de Peticionamento Eletrônico de Indicações Geográficas – e-IG,

1 of 11
24/01/2022 10:13

integrante do Sistema Eletrônico de Gestão da Propriedade Industrial – e-INPI, deverá ser utilizado pelos usuários para demandar serviços ou praticar atos processuais relativos a registros ou pedidos de registro de indicações geográficas.

Parágrafo único. O módulo e-IG está disponível exclusivamente no Portal do INPI, na internet.

Art. 3º O acesso aos formulários do módulo e-IG está condicionado ao prévio cadastro e habilitação do usuário no e-INPI e à prévia emissão da Guia de Recolhimento da União, relativa à retribuição correspondente ao serviço solicitado.

Art. 4º O envio dos formulários do módulo e-IG está condicionado ao prévio pagamento da Guia de Recolhimento da União relativa à retribuição correspondente ao serviço solicitado, exceto nos casos de serviços isentos do pagamento de retribuição.

Art. 5º Após o recebimento de formulários referentes a serviços de Indicações Geográficas, o INPI expedirá recibo ao usuário, com o número, data e horário do protocolo, que servirá como comprovante do seu recebimento.

Parágrafo único. Quando referente ao depósito de pedido de registro de Indicação Geográfica, o recibo também conterá o número definitivo do pedido, sendo este considerado como depositado.

Art. 6º Os formulários poderão ser enviados de segunda a domingo, durante as vinte e quatro horas do dia, considerando-se como data e hora do seu recebimento pelo INPI aquela indicada pelo provedor da Autarquia, segundo horário de Brasília, constante do recibo expedido ao usuário.

§1º Os pedidos de registro de Indicação Geográfica enviados serão considerados recebidos pelo INPI, para fins de prioridade de depósito, na exata data e hora indicadas pelo provedor da Autarquia, constante do recibo expedido ao usuário, na forma do **caput**.

§2º O prazo para a prática de atos processuais deve ser cumprido na forma da Lei nº 9.279, de 1996, prorrogando-se automaticamente para o primeiro dia útil o prazo que vença no sábado, domingo ou feriado.

§3º A integridade, a legibilidade e a fidedignidade dos documentos enviados, bem como sua adequação aos requisitos técnicos exigíveis para seu correto processamento, serão de responsabilidade exclusiva do usuário.

§4º Os originais e as cópias autenticadas dos documentos enviados deverão permanecer sob a guarda do usuário para eventual apresentação futura na via administrativa ou judicial.

Art. 7º Os formulários do módulo e-IG serão periodicamente atualizados.

Parágrafo único. Fica delegada competência ao Diretor de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas para promover as atualizações de que trata o **caput**.

CAPÍTULO III

DAS CONDIÇÕES PARA O REGISTRO

Art. 8º O registro das Indicações Geográficas é de natureza declaratória e implica o reconhecimento destas.

Art. 9º Para os fins desta Portaria, constitui Indicação Geográfica a Indicação de Procedência ou a Denominação de Origem.

§1º Considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

§2º Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

§3º Nome geográfico ou seu gentílico, que poderá vir acompanhado de nome do produto ou do serviço, é o nome usado comumente para se referir a um lugar em particular, a uma feição ou a uma área com identidade reconhecida na superfície terrestre.

§4º Para fins de Indicação de Procedência, considera-se que o nome geográfico tornou-se conhecido quando expressamente mencionado, por diferentes fontes, como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço assinalado.

§5º Consideram-se as seguintes definições para fins de Denominação de Origem:

I – fatores naturais são os elementos do meio geográfico relacionados ao meio ambiente, como solo, relevo, clima, flora, fauna, entre outros, e que influenciam as qualidades ou características do produto ou serviço;

II – fatores humanos são os elementos característicos da comunidade produtora ou prestadora do serviço, como o saber-fazer local, incluindo o desenvolvimento, adaptação ou aperfeiçoamento de técnicas próprias;

III – qualidades são os atributos tecnicamente comprováveis e mensuráveis do produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços; e

IV – características são traços ou propriedades inerentes ao produto ou serviço, ou de sua cadeia de produção ou de prestação de serviços.

Art. 10. As disposições desta Portaria estendem-se, ainda, à representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja Indicação Geográfica.

Parágrafo único. O elemento nominativo da representação gráfica deverá ser idêntico à Indicação Geográfica solicitada.

Art. 11. Os requerimentos previstos nesta Portaria, bem como qualquer outro documento que os instrua, deverão ser apresentados em língua portuguesa e, havendo documento em língua estrangeira, deverá ser apresentada sua tradução simples.

Art. 12. Fica dispensada a apresentação de cópia de disposições legais de caráter geral ou características técnicas inerentes à produção ou prestação de serviço, comuns no segmento em que se insere o produto ou serviço assinalado pela Indicação Geográfica.

Dos termos não suscetíveis de registro

Art. 13. Não são registráveis como Indicação Geográfica os termos suscetíveis de causar confusão, que reproduzam, imitem ou se constituam por:

I – nome geográfico ou seu gentílico que houver se tornado de uso comum, designando produto ou serviço;

II – nome de uma variedade vegetal, cultivada ou não, que esteja registrada como cultivar, ou que seja de uso corrente ou existente no território brasileiro na data do pedido;

III – nome de uma raça animal que seja de uso corrente ou existente no território brasileiro na data do pedido; e

IV – homônimo à Indicação Geográfica já registrada no Brasil para assinalar produto ou serviço idêntico ou afim, salvo quando houver diferenciação substancial no signo distintivo.

Dos requerentes e usuários do registro

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

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

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

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

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

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

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

Do pedido de registro

Art. 16. O pedido de registro de Indicação Geográfica deverá referir-se a um nome geográfico e conterá:

I – requerimento de Indicação Geográfica (modelo I);

II – caderno de especificações técnicas, no qual conste:

a) o nome geográfico, conforme descrito no §3º do art. 9º;

b) descrição do produto ou serviço objeto da Indicação Geográfica;

c) delimitação da área geográfica, nos termos do instrumento oficial previsto no inciso

VIII;

d) em pedido de Indicação de Procedência, a descrição do processo de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço, pelo qual o nome geográfico se tornou conhecido;

e) em pedido de Denominação de Origem, a descrição das qualidades ou características do produto ou serviço que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e seu processo de obtenção ou prestação;

f) descrição do mecanismo de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso da Indicação Geográfica, bem como sobre o produto ou serviço por ela distinguido;

g) condições e proibições de uso da Indicação Geográfica; e

h) eventuais sanções aplicáveis à infringência do disposto na alínea “g”.

III – procuração, se for o caso;

IV – comprovante do pagamento da retribuição correspondente;

V – comprovante da legitimidade do requerente, por meio de:

a) Estatuto social, devidamente registrado no órgão competente, que preveja:

1. a representação dos produtores e prestadores de serviços;

2. a relação direta com a cadeia do produto ou serviço objeto da Indicação Geográfica;
3. a possibilidade de depositar o pedido de registro;
4. o objetivo de gerir a Indicação Geográfica; e
5. a abrangência territorial de atuação englobando a área da Indicação Geográfica.

b) ata registrada da Assembleia Geral com aprovação do Estatuto;

c) ata registrada da posse da atual Diretoria;

d) ata registrada da Assembleia Geral com a aprovação do caderno de especificações técnicas, acompanhada de lista de presença com indicação de quais dentre os presentes são produtores ou prestadores do serviço a ser distinguido pela Indicação Geográfica;

e) cópia da identidade e do CPF dos representantes legais do substituto processual; e

f) declaração, sob as penas da lei, de que os produtores ou prestadores de serviços, e outros operadores, estão estabelecidos na área delimitada, conforme modelo II, com a identificação e a qualificação dos mesmos.

VI – em se tratando de Indicação de Procedência, documentos que comprovem que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço;

VII – em se tratando de Denominação de Origem, documentos que comprovem a influência do meio geográfico nas qualidades ou características do produto ou serviço, devendo conter os elementos descritivos:

a) do meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos;

b) das qualidades ou características do produto ou serviço; e

c) do nexo causal entre os itens a que se referem as alíneas “a” e “b”.

VIII – instrumento oficial que delimita a área geográfica:

a) no qual conste a fundamentação acerca da delimitação geográfica apresentada de acordo com a espécie de Indicação Geográfica requerida;

b) expedido por órgão competente de cada Estado, sendo competentes, no Brasil, no âmbito específico de suas competências, a União Federal, representada pelos Ministérios afins ao produto ou serviço distinguido pela Indicação Geográfica, e os Estados, representados pelas Secretarias afins ao produto ou serviço distinguido pela Indicação Geográfica; e

c) elaborado com base nas normas do Sistema Cartográfico Nacional, exceto para as indicações geográficas localizadas fora do território nacional.

IX – se for o caso, a representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica ou de representação geográfica de país, cidade, região ou localidade do território.

§1º Na hipótese de haver um único produtor ou prestador de serviço legitimado a requerer a Indicação Geográfica, conforme disposto no §3º do art. 14 desta Portaria, fica dispensada a apresentação dos documentos elencados no inciso V deste artigo.

§2º O requerente referido no §1º deve apresentar declaração, sob as penas da lei, de ser o único produtor ou prestador de serviço estabelecido na área delimitada, conforme modelo III.

Art. 17. Em se tratando de Indicação Geográfica estrangeira já reconhecida no seu país de origem, ou reconhecida por entidades ou organismos internacionais competentes, o requerente deverá apresentar os mesmos documentos e informações exigidos aos nacionais, salvo nos casos em que haja reciprocidade de direitos aos brasileiros.

Parágrafo único. Nos casos de reciprocidade de tratamento, o requerente estrangeiro deverá apresentar cópia do documento que reconheceu a Indicação Geográfica no país de origem,

acrescido dos elementos dispostos no inciso II do art. 16 e dos documentos previstos nos incisos I, III, IV, VIII, e IX do art. 16, todos no idioma português.

Art. 18. Todos os documentos do pedido e petições devem ser apresentados em formato A4, de maneira a possibilitar sua reprodução e visualização.

Do exame preliminar

Art. 19. Apresentado e protocolizado o pedido de registro de Indicação Geográfica, será o mesmo submetido a exame preliminar para verificação da presença dos documentos previstos no art. 16.

§1º Durante o exame preliminar poderão ser formuladas exigências para regularização do pedido de registro.

§2º As exigências deverão ser respondidas dentro do prazo de 60 (sessenta) dias desde a sua publicação, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de registro.

§3º O INPI poderá recomendar, em sede de exigência, a alteração da espécie da Indicação Geográfica para melhor adequação ao conteúdo do pedido.

§4º Caso haja algum impedimento à continuidade do exame, o pedido poderá ser sobrestado.

Art. 20. Regularizado o pedido de registro, será considerado concluído o exame preliminar, sendo o pedido de registro publicado para manifestação de terceiros interessados.

§1º A publicação do pedido de registro para a manifestação de terceiros será acompanhada do caderno de especificações técnicas da Indicação Geográfica e do instrumento oficial de delimitação da área geográfica.

§2º O prazo para manifestação de terceiros é de 60 (sessenta) dias contados da data da publicação do pedido de registro.

§3º Decorrido o prazo previsto no §2º e, havendo manifestação de terceiros, a mesma será publicada, podendo o requerente apresentar resposta, caso seja de seu interesse, dentro do prazo de 60 (sessenta) dias contados da data da publicação.

§4º As manifestações e as respostas serão analisadas durante o exame de mérito.

Do exame de mérito

Art. 21. Encerrados os prazos fixados no art. 20, será efetuado o exame de mérito do pedido, durante o qual poderão ser formuladas exigências para esclarecimentos de questões relacionadas ao mérito.

§1º A exigência deverá ser respondida dentro do prazo de 60 (sessenta) dias desde a sua publicação, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de registro.

§2º O INPI poderá recomendar, em sede de exigência, a alteração da espécie da Indicação Geográfica para melhor adequação ao conteúdo do pedido.

§3º Caso haja algum impedimento à continuidade do exame, o pedido poderá ser sobrestado.

Da decisão

Art. 22. Realizado o exame de mérito, será proferida decisão de concessão ou indeferimento do pedido de registro da Indicação Geográfica, com a respectiva publicação.

§1º Concedido o registro, será simultaneamente expedido o respectivo certificado, que ficará disponível ao requerente no Portal do INPI, na internet.

§2º O pedido de registro será indeferido quando não forem observadas as proibições e os requisitos previstos na Lei nº 9.279, de 1996, nesta Portaria e nos atos normativos relacionados a Indicações Geográficas expedidos pelo INPI.

Das alterações do registro

Art. 23. São passíveis de alteração, após o registro da Indicação Geográfica:

- I – o nome geográfico e sua representação gráfica ou figurativa;
- II – a delimitação da área geográfica;
- III – o caderno de especificações técnicas da Indicação Geográfica; e
- IV – a espécie de Indicação Geográfica.

§1º Somente poderão ser solicitadas alterações do registro da Indicação Geográfica após decorridos 24 (vinte e quatro) meses da data do registro.

§2º O pedido de alteração poderá conter mais de uma alteração.

§3º Não poderão ser alterados elementos característicos que justificaram a concessão da Indicação Geográfica, sob pena de indeferimento do pedido de alteração.

Art. 24. O pedido de alteração deverá ser protocolado no INPI, e conterá:

- I – requerimento de alteração de registro de Indicação Geográfica (modelo VI);
- II – justificativa fundamentada para a alteração;
- III – caderno de especificações técnicas alterado e aprovado em ata registrada da Assembleia Geral;
- IV – procuração, se for o caso;
- V – comprovante do pagamento da retribuição correspondente; e
- VI – comprovação da legitimidade do requerente, nos termos do inciso V e dos §§ 1º e 2º do art. 16 desta Portaria.

§1º A legitimidade para solicitar a alteração no registro da Indicação Geográfica cabe ao substituto processual que solicitou o pedido de registro ao INPI ou àquele que vier a sucedê-lo de fato ou de direito.

§2º Em se tratando de alteração no registro que se refira à delimitação da área geográfica, a legitimidade se estenderá às pessoas físicas ou jurídicas diretamente interessadas, desde que tal situação reste comprovada e que seu produto ou serviço esteja em conformidade com as condições que justificaram o reconhecimento da Indicação Geográfica.

§3º As alterações propostas devem ser compatíveis com a manutenção da qualidade e genuinidade do produto ou serviço, de forma a respeitar as condições que justificaram o reconhecimento da Indicação Geográfica, quais sejam:

- I – as qualidades ou características devidas exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos, no caso de Denominação de Origem; ou
- II – ter se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de

determinado produto ou de prestação de determinado serviço, no caso de Indicação de Procedência.

§4º Cada alteração solicitada deverá apresentar razões específicas, a justificativa fundamentada, bem como a comparação com o documento original.

§5º Nova alteração para o mesmo quesito somente poderá ser requerida após decorridos 24 (vinte e quatro) meses a contar da data de deferimento ou indeferimento da solicitação anterior.

Da alteração do nome geográfico

Art. 25. Além do disposto no art. 24, o pedido de alteração do nome geográfico deverá conter:

I – instrumento oficial que delimita a área geográfica, com a retificação do nome geográfico correspondente, observado, no caso de Indicação de Procedência, o disposto no inciso VI do art. 16; e

II – se for o caso, a representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica ou de representação geográfica de país, cidade, região ou localidade do território.

§1º O pedido de alteração do nome geográfico limita-se à inclusão ou supressão:

I – de parte do nome geográfico reconhecido, mantendo-se o seu núcleo original; e

II – do nome do produto ou serviço.

§2º O pedido de alteração do nome geográfico não implica obrigatoriamente a alteração da área geográfica delimitada.

Da alteração da área geográfica

Art. 26. Além do disposto no art. 24, o pedido de alteração da área geográfica deverá conter instrumento oficial apresentando a nova área delimitada, observado o disposto no inciso VIII do art. 16.

§1º O pedido de ampliação da área geográfica referente à Indicação de Procedência deverá comprovar que a área agregada se tornou conhecida como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço, tal qual a área originalmente delimitada.

§2º O pedido de ampliação da área geográfica referente à Denominação de Origem deverá comprovar que a área agregada apresenta as mesmas condições que designam produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos, tais quais as da área originalmente delimitada.

§3º O pedido de redução da área geográfica deverá levar em consideração os produtores ou prestadores de serviços já estabelecidos na área geográfica delimitada e as condições que justificaram seu reconhecimento.

§4º O pedido de alteração da área geográfica delimitada não implica obrigatoriamente a alteração do nome geográfico.

Da alteração do caderno de especificações técnicas

Art. 27. O pedido de alteração do caderno de especificações técnicas restringe-se a:

I – descrição do produto ou serviço;

II – descrição dos processos de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço, em caso de Indicação de Procedência;

III – descrição das qualidades ou características do produto ou serviço e seu processo de obtenção ou prestação, em caso de Denominação de Origem;

IV – descrição do mecanismo de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso da Indicação Geográfica, bem como sobre o produto ou serviço distinguido pela Indicação Geográfica;

V – condições e proibições de uso da Indicação Geográfica; ou

VI – eventuais sanções aplicáveis à infringência do disposto no inciso V deste artigo.

Parágrafo único. Não será apreciado o pedido de alteração que contiver produto ou serviço distinto do constante no registro.

Da alteração da espécie

Art. 28. O pedido de alteração de uma espécie de Indicação Geográfica para outra deverá atender às condições previstas nesta Portaria.

§1º Os produtores ou prestadores de serviço já estabelecidos na área geográfica delimitada anteriormente não poderão ser excluídos ou prejudicados com a pretensa alteração.

§2º Não será permitida a convivência de um registro anterior com um registro posterior, advindo do primeiro.

§3º A alteração somente poderá ser requerida após decorridos 24 (vinte e quatro) meses da concessão do registro da Indicação Geográfica.

Art. 29. O pedido de alteração da espécie deverá conter os documentos previstos no art. 24, e:

I – em caso de alteração de Denominação de Origem para Indicação de Procedência, deverão ser apresentados documentos que comprovem que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço; ou

II – em caso de alteração de Indicação de Procedência para Denominação de Origem, deverá ser apresentado documento comprobatório das especificidades:

a) do meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos;

b) das qualidades ou características do produto ou serviço; e

c) do nexo causal entre os itens a que se referem as alíneas “a” e “b”.

Parágrafo único. Em conjunto com o pedido de alteração, deverão ser reapresentados os documentos previstos no art. 16 que necessitem ser adequados em razão da alteração da espécie da Indicação Geográfica.

Do exame do pedido de alteração de registro

Art. 30. O pedido de alteração observará o mesmo trâmite processual do pedido de registro, conforme disposto nos arts. 19 a 21 desta Portaria.

§1º Caso o pedido de alteração seja deferido, quando couber, será expedido novo certificado de registro contendo a alteração solicitada.

§2º Caso o pedido de alteração seja indeferido, prevalecerão as condições do registro original.

Dos pedidos de recurso

Art. 31. O INPI examinará recursos interpostos quanto à concessão ou indeferimento dos pedidos de registro, assim como dos pedidos de alteração de registro, nos termos dos arts. 212 a 215 da Lei nº 9.279, de 1996.

Parágrafo único. Não caberá recurso da decisão que determinar o arquivamento definitivo do pedido de Indicação Geográfica.

CAPÍTULO IV

DO MANUAL DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Art. 32. O Manual de Indicações Geográficas conterá:

I – orientações ao depositante quanto às regras para o correto envio de pedidos e de petições de indicações geográficas; e

II – diretrizes e procedimentos de análise de pedidos, petições e registros de indicações geográficas, à luz dos dispositivos previstos na Lei nº 9.279, de 1996.

Parágrafo único. A primeira edição do Manual de Indicações Geográficas, instituída pela Portaria INPI nº 415, de 24 de dezembro de 2020, e todas as edições posteriores serão disponibilizadas exclusivamente no Portal do INPI, na internet.

Art. 33. O Manual de Indicações Geográficas estará sujeito a atualizações periódicas, que serão promovidas pelo Comitê Permanente de Aprimoramento dos Procedimentos e Diretrizes de Exame de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas – CPAPD.

CAPÍTULO V

DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS E FINAIS

Art. 34. Nas Indicações Geográficas concedidas até 03 de março de 2019, a alteração para inclusão de nome de produto ou serviço, bem como a correspondente alteração da representação gráfica ou figurativa, previstas no inciso I do art. 23, poderá ser requerida a qualquer tempo.

Art. 35. Nos pedidos depositados antes de 03 de março de 2019, a alteração da Indicação Geográfica para inclusão do nome de produto ou serviço, bem como a correspondente alteração da representação gráfica ou figurativa, previstas no inciso I do art. 23, deverá ser requerida antes da data de concessão do registro.

Parágrafo único. Em caso de não observância do prazo estabelecido no **caput**, o prazo para alteração será o estabelecido no §1º do art. 23 desta Portaria.

Art. 36. Aos pedidos depositados antes de 03 de março de 2019, já publicados para manifestação de terceiros ou que atendam às condições estabelecidas pela Instrução Normativa nº 25, de 18 de março de 2013, para a referida publicação, não se aplicam as exigências em sede de exame preliminar instituídas pela presente Portaria.

Art. 37. Os casos omissos serão resolvidos pelo Diretor de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas, ouvido o Comitê Permanente de Aprimoramento dos Procedimentos e Diretrizes de Exame de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas – CPAPD.

Art. 38. Ficam revogadas:

I – a Resolução INPI nº 55, de 18 de março de 2013;

II – a Instrução Normativa INPI nº 95, de 28 de dezembro de 2018;

III – a Resolução INPI nº 233, de 18 de janeiro de 2019; e

IV – a Portaria INPI nº 415, de 24 de dezembro de 2020.

Art. 39. Esta Portaria entra em vigor em 1º de fevereiro de 2022.

LIANE ELIZABETH CALDEIRA LAGE

Diretora de Patentes, Programas de Computador e Topografias de Circuitos Integrados, no exercício da
Presidência

Portaria de Pessoal nº 17, de 06 de janeiro de 2022, publicada no DOU de 10/01/2022

LEILA SILVA CAMPOS

Diretora de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas Substituta

Portaria de Pessoal/INPI/PR nº 194 de 29 de dezembro de 2021



Documento assinado eletronicamente por **LEILA SILVA CAMPOS, Coordenador(a) Geral**, em 21/01/2022, às 17:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **LIANE ELIZABETH CALDEIRA LAGE, Presidente**, em 21/01/2022, às 17:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.inpi.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0556795** e o código CRC **2F157832**.

Anexo B – Dados da Mídia Digital (Site, Redes Sociais Instagram e Facebook) Encontrados Referente às 88 Indicações Geográficas Nacionais Registradas no INPI Consideradas na Pesquisa.

NOME GEOGRÁFICO	ENTIDADE REPRESENTATIVA	SITE	REDES SOCIAIS (INSTAGRAM E FACEBOOK)
Alta Mogiana	Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana - AMSC	http://amsc.com.br/indicacao-de-procedencia1/	https://www.Instagram.com/altamogiana.amsc/ https://www.Facebook.com/regiaodaltamogiana
Cachoeiro de Itapemirim	Centro tecnológico do Mármore e Granito - CETEMAG	www.marmoredecachoeiro.com.br	https://www.Facebook.com/Cetema gCentroTecnolDoMarmoreEGranito
Campo das Vertentes	Associação dos cafeicultores do Campo das Vertentes	-	https://www.Instagram.com/circuito campodasvertentes/
Canastra	Associação dos Produtores de queijo Canastra - APROCAN	https://queijodacanastra.com.br/produtores/	https://www.Instagram.com/queijodacanastra/ https://www.Facebook.com/Regiaodoqueijodacanastra
Caparaó	Associação de Produtores de Cafés Especiais do Caparaó	-	-
Espírito Santo	Federação dos Cafés do Estado do Espírito Santo	-	-
Franca	Sindicato das Indústrias de Calçados de Franca - SINDIFRANCA	-	https://www.Instagram.com/sindifranca/ https://www.Facebook.com/sindifranca
Goiabeiras	Associação das Paneleiras de Goiabeiras	-	-
Linhares	Associação dos Cacaucultores de Linhares - ACAL	https://www.acau.com.br	https://www.Instagram.com/acau.es/ https://www.Facebook.com/acau.es
Mantiqueira de Minas	Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	www.mantiqueirademinas.com.br	https://www.Facebook.com/mantiqueirademinas

Matas de Minas	Conselho das Entidades do Café das matas de Minas	-	-
Montanhas do Espírito Santo	Associação de Produtores de Cafés Especiais das Montanhas do Espírito Santo	-	https://www.Instagram.com/acemes.br/ https://www.Facebook.com/acemes.br
Paraty	Associação de Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty	www.apacap.com.br/	https://www.Instagram.com/apacapparaty/ https://www.Facebook.com/apacapparaty
Porto Ferreira	Sindicato das Indústrias de Produtos Cerâmicos de Louça, de Pó, de Pedra, Porcelana e da Louça de Barro de Porto Ferreira	-	-
Região da Própolis Verde de Minas Gerais	Federação Mineira de Apicultura - FEMAP	www.femapmg.com.br	https://www.Facebook.com/femapmgbr/
Região de Pinhal	Conselho do Café da Mogiana de Pinhal – COCAMPI	http://www.coopinh.al.coop.br/	https://www.Instagram.com/coopinhal/ https://www.Facebook.com/coopinhal
Região de Salinas	Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas	https://apacs.com.br/	https://www.Facebook.com/Cachaca.Salinas.APACS/
Região do Cerrado Mineiro	Federação dos Cafeicultores do Cerrado	www.cerradomineiro.org	https://www.Instagram.com/cerradomineirooficial/ https://www.Facebook.com/cerradomineirooficial/
Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro	www.sindgnaisses.com	https://www.Facebook.com/profile.php?id=100069929131163
Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro	www.sindgnaisses.com	https://www.Facebook.com/profile.php?id=100069929131163

Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro	www.sindgnaisses.com	https://www.Facebook.com/profile.php?id=100069929131163
Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro	www.sindgnaisses.com	https://www.Facebook.com/profile.php?id=100069929131163
Região São Bento de Urânia	Associação dos Produtores de Inhame São Bento do Espírito Santo – APISBES	-	-
Resende Costa - MG	Associação das Empresas do Turismo e do Artesanato de Resende Costa – ASSETURC	-	https://www.Facebook.com/asseturc/?locale=pt_BR
Sabará	Associação dos Produtores de Derivados de Jabuticaba de Sabará – ASPRODEJAS	-	-
São João Del Rei	Associação dos Artesãos de Peças em Estando de São João Del Rei	-	-
São Tiago	Associação São-Tiaguense dos Produtores de Biscoito	http://assabiscoito.blogspot.com/	-
Serro	Associação dos Produtores Artesanais do Queijo Serro	-	https://www.Instagram.com/queijodaregiaodoserro/ https://www.Facebook.com/queijodaregiaodoserro
Venda Nova do Imigrante	Associação dos Produtores de Socol de Venda Nova do Imigrante	-	-
Região de São Joaquim	ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE MAÇÃ E PERA DE SANTA CATARINA	https://amapsc.org.br/	https://www.Instagram.com/amapsj.sc/ https://www.Facebook.com/amapsj.sc/
Altos Montes	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes - APROMONTES	https://www.vinhosdosaltosmontes.com.br/	https://www.Instagram.com/altosmontesoficial/ https://www.Facebook.com/altosmontesoficial

Antonina	Associação dos Produtores de Bala de Banana de Antonina e Morretes	https://www.balasantonina.com.br/	https://www.Instagram.com/balasantonina/ https://www.Facebook.com/BalasAntonina/
Campanha Gaúcha	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha	https://www.vinhosdacampanha.com.br/	https://www.Instagram.com/vinhosdacampanhagaucha/ https://www.Facebook.com/vinhosdacampanhagaucha/
Campos de Cima da Serra	Federação das Associações de Produtores de Queijo Artesanal Serrano de SC e RS	-	-
Capanema	Associação de Turismo Doce Iguassu	-	-
Carlópolis	Associação dos oleicultores e Fruticultores de Carlópolis	http://www.apcfrutas.com.br/index.html	-
Colônia Witmarsum	Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda	http://witmarsum.coop.br/	https://www.Instagram.com/witmarsumcoop/ https://www.Facebook.com/cooperativawitmarsum/
Farroupilha	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados – AFAVIN	www.afavin.com.br	https://www.Instagram.com/vinhosdefarroupilha/ https://www.Facebook.com/vinhosdefarroupilha/
Gramado	Associação da Indústria e Comércio de Chocolates Caseiros de Gramado	-	https://www.Facebook.com/ACHOCORS/
Litoral Norte Gaúcho	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho - APROARROZ	https://aproarroz.com.br/	-
Marialva	Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores - ANFRUT	-	https://m.Facebook.com/Anfrut-1005040686201370/
Monte Belo	Associação dos Viticultores de Monte Belo do Sul	http://www.aprobelo.com.br/	https://www.Instagram.com/aprobelo_/

Norte Pioneiro do Paraná	Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná	http://www.acenpp.com.br/	https://www.Facebook.com/acenpp/
Oeste do Paraná	COOFAMEL Cooperativa Agrofamiliar Solidária	https://coofamel.com.br/	https://www.Instagram.com/coofamel/ https://www.Facebook.com/coofamelcooperativa/
Ortigueira	Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel - Apomel	https://apomelassociacaodosprodutores.negocio.site/?hl=pt-PT	-
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	http://www.carnedopampagaucho.com.br/	-
Pelotas	Associação dos Produtores de Doce de Pelotas	http://docesdepelotas.org.br/site/	https://www.Instagram.com/apdocesdepelotas/ https://www.Facebook.com/apdocesdepelotas
Pinto Bandeira	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira	https://www.asprovinho.com.br/	-
Planalto Sul Brasileiro	Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina	https://faasc.com.br/site/	https://www.Instagram.com/faasc_/ https://www.Facebook.com/faasc.sc/
Região de Corupá	Associação dos Bananicultores da Região de Corupá – ASBANCO	-	https://www.Instagram.com/asbanco.corupa/ https://www.Facebook.com/ASBANCO
Santa Catarina	VINHOS DE ALTITUDE PRODUTORES E ASSOCIADOS	https://vinhosdealtitude.com.br	https://www.Instagram.com/vinhosdealtitude https://www.Facebook.com/vinhosdealtitudesc/?locale=pt_BR
São Mateus	Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus	https://igmathe.com.br/	https://www.Facebook.com/grupoigmathe/
Vale da Uva Goethe	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe – PROGOETHE	https://www.valesdauvagoethe.com.br/index.php	https://www.Instagram.com/valesdauvagoethe/ https://www.Facebook.com/valesdauvagoethesc

Vale dos Sinos	Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul – AICSul	http://www.aicsul.com.br/	-
Vale dos Vinhedos	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	https://www.valedosvinhedos.com.br/	https://www.Instagram.com/valedosvinhedosoficial/ https://www.Facebook.com/valedosvinhedosoficial
Caicó	Comitê Regional das Associações e Cooperativas Artesanais do Seridó – CRACAS	-	-
Cariri Paraibano	Conselho das Associações, Cooperativas, Empresas e Entidades Vinculadas a Renada Renascença do Cariri Paraibano - CONARENDA	-	-
Costa Negra	Associação dos Carcinicultores da Costa Negra – ACCN	-	https://www.Facebook.com/acnacara
Divina Pastora	Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora - ASDEREN	https://www.rendairlandesaasderen.com/	https://www.Instagram.com/rendairlandesa/ https://www.Facebook.com/asderen.rendairlandesa.3 https://www.facebook.com/asderen.dp
JAGUARUANA	ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES E ARTESÕES DE REDES DE JAGUARUANA – ASFARJA	-	-
Manguezais de Alagoas	União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas – Uniprópolis	http://www.unipropolis.com.br/index.htm	-

Microregião de Abaíra	Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra (Apama)	-	-
Mossoró	Comitê Executivo de Fruticultura do Rio Grande no Norte - coexrn	https://www.coexrn.com.br/	https://www.Instagram.com/coexrn/ https://www.Facebook.com/Coexrn
Oeste da Bahia	Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia – Abacafe	http://www.abacafe.org.br/	https://m.Facebook.com/Abacaf%C3%A9-406161759455319/
Paraíba	Cooperativa de produção têxtil de afins do algodão	-	-
Pedro II	Conselho da União das Associações e Cooperativas de Garimpeiros, Produtores, Lapidários e Joalheiros de Gemas de Opalas e de Joias Artesanais de Opalas de Pedro II	-	-
Piauí	União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí (Procajuína)	www.procajuina.simplesite.com	-
Porto Digital	Núcleo de Gestão do Porto Digital	https://www.portodigital.org/home	https://www.Instagram.com/portodigital/ https://www.Facebook.com/portodigital
Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	Instituto Bordado Filé da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (Inbordal)	http://inbordal.org.br/pt-br/bordado-file-ou-renda-file/	https://www.Instagram.com/inbordal/ https://www.Facebook.com/inbordal
Sul da Bahia	Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia	http://www.cacausulbahia.org/	https://www.Facebook.com/cacausulbahia.IG/

Vale do Submédio São Francisco	Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco – UNIVALE	-	-
Bragança	Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares e Extrativistas dos Caetés - COOMAC	-	https://www.Facebook.com/magalhaesjnp/
Cruzeiro do Sul	Central das Cooperativas dos Produtores Familiares do Vale do Juruá – CENTRAL JURUÁ	-	https://www.Facebook.com/centraljurua/
Mamirauá	Federação dos Manejadores e Manejadoras de Pirarucu de Mamirauá - FEMAPAM	-	-
Marajó	Associação dos Produtores de Leite e Queijo do Marajó	-	https://www.Facebook.com/profile.php?id=100082031737417
MATAS DE RONDÔNIA	CAFERON CAFEICULTORES ASSOCIADOS DA REGIÃO MATAS DE RONDÔNIA	http://www.caferon.org.br/	-
Maués	Associação dos Produtores de Guaraná da indicação geográfica de Maués	-	-
Novo Remanso	Associação dos Produtores de Abacaxi da Região de Novo Remanso	-	-
Região do Jalapão do Estado do Tocantins	Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado do Tocantins	-	-
Rio Negro	Cooperativa de Pescadoras e Pescadores Artesanais de Peixes Ornamentais do Médio e Alto Rio Negro – ORNAPESCA	-	-
Terra Indígena	Consórcio de Produtores	https://www.nusoke	https://www.Instagram.com/nusoke

Andirá-Marau	Sateré-Mawé - CPSM	n.com/consorcio-dos-produtores-sater%C3%A9-maw%C3%A9	no oficial/ https://www.Facebook.com/Nusoken/?notif_id=1632608633972893&notif_t=page_fan&ref=notif
Tomé-Açu	Associação Cultural e Fomento Agrícola de Tomé-Açu – ACTA	https://cacaudetomeacu.org.br/	https://www.Facebook.com/ta90anos/
Uarini	Associação dos Produtores de Farinha de Mandioca da Região de Uarini	-	-
Maracaju	Associação dos Produtores da Tradicional Linguíça de Maracaju - APTRALMAR	-	https://www.Instagram.com/aptralmar/
Pantanal	Conselho das Cooperativas, Associações, Entrepósitos e Empresas de Afins a Apicultura do Pantanal do Brasil - CONFENAL	-	-
Pirenópolis	Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis	www.igdaprata.com.br/	www.Instagram.com/ig_da_prata/?hl=em www.Facebook.com/igdaprata
Região de Mara Rosa	Cooperativa de Produtores de Açafrão de Mara Rosa - COOPERAÇAFRÃO	www.cooperacafrao.com.br	https://www.Instagram.com/cooperacafrao/?hl=em