



INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO- PROFNIT

CÍNTIA BRENNER ACOSTA FRANCO

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E SUAS
CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DAS
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS GAÚCHAS**

PORTO ALEGRE, AGOSTO DE 2021.

CÍNTIA BRENNER ACOSTA FRANCO

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E SUAS
CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DAS
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS GAÚCHAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, ponto focal Instituto Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Orientadora: Professora Dra. Kelly Lissandra Bruch

Coorientadora: Professora Dra. Ana Paula Matei

Porto Alegre, agosto de 2021.

F825e Franco, Cíntia Brenner Acosta

As estratégias de comunicação e suas contribuições para o desenvolvimento das Indicações Geográficas gaúchas / Cíntia Brenner Acosta Franco – Porto Alegre, 2021.
146 f. : il., color.

Orientadora: Dra. Kelly Lissandra Bruch
Coorientadora: Dra. Ana Paula Matei

Dissertação (mestrado) – Instituto Federal do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre, Mestrado Profissional Propriedade Intelectual e Transferência Tecnológica, Porto Alegre, 2021.

1. Propriedade intelectual. 2. Indicações Geográficas. 3. Comunicação. 4. Boas práticas. I. Bruch, Kelly Lissandra. II. Matei, Ana Paula. III. Título.

CDU: 004:37

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo dom da vida. À minha família, mãe, pai e mana pelo amor e carinho incondicionais, pelo incentivo e por terem despertado em mim a vontade de querer aprender sempre mais.

Ao meu marido Ricardo, pela parceria, companheirismo e por ser meu porto seguro. Nada disso seria possível se não estivesse ao meu lado, sempre confiando no meu potencial, mesmo quando eu mesma esqueço do que sou capaz. Ser mulher, mãe, trabalhadora e estudante em meio a uma pandemia é um desafio para poucas. E tem muito de ti nesta construção. Obrigada pelo incondicional apoio, teu e de nossos filhos.

Aos meus filhos Caio e Theo que precisaram entender as constantes ausências da mamãe, que estava em casa, mas sempre “trabalhando”. Espero que no futuro vocês compreendam o que tudo isso significou. Amo vocês!

À minha mãe, que além de seu incondicional amor e apoio nas horas em que lidar com tudo ao mesmo tempo ficou difícil, me incentivou sempre e participou ativamente deste processo. Obrigada!

Às minhas orientadoras Kelly e Ana pelos ensinamentos, paciência e compreensão da minha realidade. Vocês se tornaram mais do que professoras e sentirei saudades das nossas trocas. A jornada foi muito mais leve com vocês! Muito obrigada!

Aos entrevistados que gentilmente cederam seu tempo e colaboraram com este estudo, bem como aos que contribuíram respondendo ao questionário on-line.

Ao Marcelo Sá pela ajuda no tratamento estatístico dos dados coletados e por todo aprendizado proporcionado.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, do ponto focal Instituto Federal do Rio Grande do Sul, pelos valiosos ensinamentos. Ao Instituto Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino público e de qualidade.

Aos colegas de turma pela amizade, companheirismo, trocas, inspiração e incentivo. Guardo cada um de vocês com muito carinho!

Agradeço também aos meus amigos que compreenderam minhas ausências e me ajudaram a colocar “respiros” nesta jornada.

A todos aqueles que me encorajaram e de alguma forma fazem parte desta conquista, obrigada!

RESUMO

As Indicações Geográficas (IG) são consideradas uma importante ferramenta de valorização da cultura, da tradição e do saber fazer de um território. Os produtos com IG têm características únicas, identidade, personalidade e contam uma história, que comunica sua origem. Entretanto, apenas o registro pelo INPI não basta para reposicionar o produto perante os consumidores. Assim, reforça-se o papel da comunicação para que todo o potencial das IG seja revertido em benefícios para produtores, consumidores e sociedade. Diante disso, esta dissertação tem como objetivo avaliar como as estratégias de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento das IG. O estudo caracteriza-se como descritivo exploratório e teve como objetivos específicos analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas IG gaúchas; analisar o conhecimento dos consumidores em relação às IG do Rio Grande do Sul; verificar se há contribuição das estratégias de comunicação para o reconhecimento das IG; e, por fim, descrever as boas práticas de comunicação identificadas. Para cumprir os objetivos, foram realizadas entrevistas para levantamento das estratégias de comunicação adotadas pelas IG e *survey* para identificar o nível de conhecimento dos consumidores em relação às IG gaúchas. Foram identificadas realidades distintas, com estrutura e ações de comunicação em diferentes níveis de maturidade e complexidade. Verificou-se que alguns atores têm importante papel no apoio à construção e divulgação das IG, porém, políticas de apoio no período pós-registro, em que muitos são os desafios para o estabelecimento dos produtos no mercado, podem ser implementadas. O conhecimento sobre as IG influencia positivamente na opinião dos consumidores em relação a esses produtos. Também foi apontado o importante papel das mídias como fonte de informação, reforçando o papel da comunicação na popularização das IG. A partir das informações obtidas no estudo foi produzido artigo sobre a comunicação nas IG gaúchas e o Guia de Boas Práticas: Comunicação para Indicação Geográfica, esperando-se com isso contribuir para o seu fortalecimento.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Denominação de Origem. Indicação de Procedência. Marketing. Boas Práticas.

ABSTRACT

Geographical Indications (GI) have been considered an important tool for valuing the territory's culture, tradition and know-how. GI products have single characteristics, identity, personality and tell a story, which communicates their origin. However, Brazilian National Institute of Industrial Property protection, by itself, is not enough to reposition the product to consumers. In this way, the communication role is reinforced, in order to the GI full potential can be reverted in benefits for producers, consumers and society. Thus, this study aims to evaluate how communication strategies can contribute to GI development. The research, characterized as exploratory descriptive, includes other objectives: analyze communication strategies used by Rio Grande do Sul GI; analyze consumers' knowledge related to Rio Grande do Sul GI; verify if there is contribution of communication strategies for GI recognition; and, finally, describe communication good practices identified. To achieve these goals, interviews were conducted to gather communication strategies adopted by GI and an online survey to identify consumers' knowledge level related to Rio Grande do Sul GI. Different realities were identified, with structure and communication actions in different levels of maturity and complexity. Some actors play an important role by supporting the organization and dissemination of GI, but support policies in the post-registration period, in which there are many challenges for the establishment of products on the market, could be implemented. Knowledge about GI has a positive influence on consumers' opinion about GI products. There was also identified the media important role as the main source of information, reinforcing the communication role on GI popularization. From the information provided by the study a paper about Rio Grande do Sul GI's communication and a guide of good practices for GI communication was produced, in contribution to GI improvement.

Keywords: Intellectual Property. Appellation of Origin. Denomination of Origin. Marketing. Good Practices.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	6
ABSTRACT	7
SUMÁRIO	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	14
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
3.1 Propriedade Intelectual	15
3.2 Indicações Geográficas	16
3.2.1 Histórico	16
3.2.2 Legislação Brasileira	18
3.2.3 As IG no Rio Grande do Sul	20
3.2.4 Benefícios e Desafios	22
3.2.5 O desconhecimento dos consumidores	28
3.3 Comunicação	33
3.3.1 Marketing	34
3.3.2 As Organizações e a Comunicação Organizacional	36
3.3.3 O Mix de Comunicação Integrada	37
4. METODOLOGIA	41
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	49
5.1 Análise da comunicação nas IG gaúchas	49
5.2 O Conhecimento dos consumidores sobre as IG gaúchas	62
5.3 O Guia de Boas Práticas	74
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A - ARTIGO SUBMETIDO	84
APÊNDICE B - PRODUTO TECNOLÓGICO	85

1. INTRODUÇÃO

A proteção dos ativos intangíveis é um tema atual, relevante e que consiste em um diferencial com potencial para agregação de valor e geração de renda. Em um contexto marcado pela globalização e pela crescente homogeneização de produtos, cresce a necessidade de inovar e diferenciar-se. Bruch e Vieira (2016) apontam que, apesar do movimento de massificação, vários outros movimentos têm buscado um caminho de retorno às tradições e à cultura, bem como da valorização do saber fazer e das origens. Niederle (2009) também afirma que há uma demanda por produtos vinculados à origem e a certos modos de produção, ao mesmo tempo em que ocorre a globalização e a homogeneização dos mercados.

A Indicação Geográfica (IG) é um dos direitos protegidos pela propriedade intelectual, que tem suas bases no passado, na reputação ou tradição, à exceção dos demais, que são fruto de uma novidade, de uma criação. Ao longo do tempo, cidades, localidades ou regiões adquiriram fama por seus produtos ou serviços. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2020) aponta que “quando qualidade e tradição se encontram num espaço físico, a indicação geográfica surge como fator decisivo para garantir a diferenciação do produto”.

Inicialmente utilizada para coibir fraudes e adulterações, especialmente no mercado de vinhos, atualmente é considerada uma importante ferramenta de valorização da cultura, da tradição e do saber fazer relacionado a um território. Os produtos com IG têm características únicas, identidade, personalidade e contam uma história, que “comunica” a sua origem.

Para Tonietto (2005) as IG, como sinal distintivo de qualidade, “podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, bem como gerar desenvolvimento através da valorização da propriedade intelectual”.

No Brasil, a regulamentação das Indicações Geográficas se deu por meio da Lei nº 9.297, de 14 de maio de 1996. Após 25 anos, o país conta com 87 IG brasileiras concedidas pelo INPI (Agosto, 2021), dessas 67 são indicações de procedência e 20 são denominações de origem.

participação dos países em desenvolvimento ainda é muito baixa, correspondendo a menos de 10% das 10 mil IG reconhecidas no mundo (GIOVANNUCCI, 2008 apud MASCARENHAS e WILKINSON, 2014).

Essa força e a longa trajetória do sistema de proteção europeu, possibilitam um fácil reconhecimento por parte de seus consumidores, enquanto a realidade brasileira é diferente, dada a recente regulamentação. Chimento e Fernandes (2016) alertam que “sem conhecimento sobre o significado da indicação geográfica, tanto por produtores quanto pelos consumidores, não é possível usá-la como ferramenta para o desenvolvimento”.

Em artigo sobre sistemas de garantia da qualidade relacionados à agricultura familiar, Medaets (2005), traz uma visão que pode ser aplicada à realidade das Indicações Geográficas, visto que o reconhecimento de ambos ocorre por intermédio de signos distintivos, componentes visuais presentes nos produtos. O autor diz que “todo o esforço de padronização que visa à diferenciação de produtos materializa-se nos diferentes mercados a partir da capacidade de reconhecimento desses produtos pelos consumidores.”

Em 2015, Chimento propôs uma análise das Indicações Geográficas na imprensa visto que “o potencial de valorização dos produtos com Indicação Geográfica depende do reconhecimento deste registro perante a opinião pública como um signo distintivo”. O autor também destacou o caráter bidirecional do reconhecimento das Indicações Geográficas e o papel da comunicação neste processo para que o consumidor compreenda o que a IG representa e possa considerá-la como um fator de decisão de compra.

Isso pode significar que a concessão do registro pelo INPI não basta por si só para reposicionar o produto perante o mercado interno e externo. Chimento e Fernandes (2016) questionam se o registro deveria vir acompanhado de ações de sensibilização da sociedade através dos meios de comunicação. Assim, pode-se dizer que a Indicação Geográfica tem potencial de tornar-se um diferencial competitivo à medida que o consumidor percebe o registro como tal e está disposto a valorizar o produto, porque esse é percebido e reconhecido como diferenciado.

Diversos estudos realizados sobre as IG brasileiras apontam desconhecimento de consumidores e o que isso significa. Por outro lado, a

Indicação Geográfica é relacionada a atributos positivos como qualidade, segurança e origem. A questão do desconhecimento torna-se ainda mais importante, quando estes mesmos trabalhos mostram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos diferenciados em função de sua qualidade e origem (ALMEIDA et al., 2014; BRANDÃO et al., 2012; COAN, 2018; LE GUERROUÉ, 2020; MORAES et al., 2016; NUNES & MELLO, 2013; SOUSA, ALBUQUERQUE & COSTA, 2017).

Levando em consideração esse e outros dados apresentados ao longo do estudo, assim como minha formação e atuação na área de comunicação em uma reconhecida empresa nacional de ciência, tecnologia e inovação, venho me questionando há algum tempo sobre o papel do comunicador na área de inovação. Além disso, na atuação profissional percebo que a comunicação ainda não é vista como estratégica e importante componente de todas as etapas do processo de inovação.

Nesse sentido, este estudo apresenta como tema as indicações geográficas e tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: “Quais as contribuições da comunicação para o desenvolvimento das Indicações Geográficas gaúchas?”. Com isso, o objetivo geral é avaliar como as estratégias de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento das IG do Rio Grande do Sul.

O estudo caracteriza-se como descritivo exploratório com vistas a analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas Indicações Geográficas gaúchas; o conhecimento dos consumidores em relação às IG do Rio Grande do Sul e verificar se há contribuição das estratégias de comunicação para o seu reconhecimento, sendo estes os objetivos específicos.

Dessa forma, pretende-se contribuir para uma aproximação das áreas da Comunicação e da Propriedade Intelectual e Inovação - visto que ainda há poucos estudos que articulem essas áreas do conhecimento (SANTOS & FRANCA-ROCHA, 2017), colaborando para o desenvolvimento das Indicações Geográficas e outras modalidades de propriedade industrial, bem como despertar o interesse dos profissionais de comunicação pela área. Além disso, o produto tecnológico proposto neste projeto poderá beneficiar Indicações Geográficas atuais e futuras, ao indicar boas práticas de comunicação capazes de serem utilizadas como exemplo.

Para atingir o proposto, este estudo está estruturado da seguinte forma: nesta seção estão apresentadas a introdução, justificativa e o problema de pesquisa. A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos, referencial teórico, metodologia e, por fim, resultados e discussão, considerações finais, perspectivas futuras e as referências bibliográficas utilizadas.

No apêndice está o artigo encaminhado para publicação como parte dos requisitos para a conclusão do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, além do Guia de Boas Práticas de Comunicação para Indicações Geográficas, produto tecnológico resultante deste estudo.

2. OBJETIVOS

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar como as estratégias de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento das Indicações Geográficas gaúchas.

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos também os seguintes objetivos específicos:

- analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas Indicações Geográficas gaúchas;
- analisar o conhecimento dos consumidores em relação às Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul;
- verificar se há contribuição das estratégias de comunicação para o reconhecimento das Indicações Geográficas;
- identificar e descrever as boas práticas de comunicação identificadas.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico que servirá como base para a análise das estratégias de comunicação adotadas pelas Indicações Geográficas gaúchas. Para isso, é importante entendermos aspectos básicos de propriedade intelectual, contexto no qual as IG estão inseridas. A seguir são apresentados histórico, regulamentação, benefícios e desafios das indicações geográficas, bem como a questão do desconhecimento por parte, principalmente, de consumidores. Por fim, o aporte teórico de comunicação, trazendo a comunicação integrada como abordagem, já que as indicações geográficas estão inseridas em um contexto organizacional, além do mercadológico.

3.1 Propriedade Intelectual

A propriedade intelectual atua na proteção das criações intelectuais, abrangendo um conjunto de princípios e regras que estabelecem a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos e de interesses sobre ativos intangíveis. Vale ressaltar que são considerados para efeitos da proteção os ativos intangíveis diferenciadores, suscetíveis de utilização no comércio, e que servem de distinção em relação aos concorrentes (BRUCH, 2017).

Para a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, OMPI ou WIPO em inglês, uma das razões de os países manterem leis para proteção da propriedade intelectual é o incentivo ao comércio justo e a contribuição para o desenvolvimento econômico e social. Bruch (2017) pontua que a propriedade intelectual “abrange os elementos diferenciadores que apresentem: novidade — que diferencia quanto ao tempo; originalidade — que diferencia quanto ao autor; e distinguibilidade — que diferencia quanto ao objeto”.

A propriedade intelectual está dividida em três grandes áreas: direitos autorais, direitos de propriedade industrial e proteção *sui generis*. Os direitos

autorais abarcam os direitos autorais, propriamente ditos, direitos conexos e programas de computador, estando vinculados ao elemento diferenciador de originalidade. Já os direitos de propriedade industrial estão voltados principalmente à indústria de bens e serviços, abrangendo as patentes de invenção, os modelos de utilidade, desenhos industriais, as marcas e as indicações geográficas. Na proteção *sui generis*, estão incluídas as cultivares, topografias de circuitos integrados e conhecimentos tradicionais.

Fávero (2010) observa que os direitos protegidos pela propriedade industrial são fruto de uma novidade, de uma criação, à exceção da Indicação Geográfica, que tem suas bases no passado, na reputação ou tradição.

3.2 Indicações Geográficas

Nesta seção são apresentados elementos importantes para o entendimento do contexto das IG no mundo, no Brasil e no Rio Grande do Sul. São abordados temas como o surgimento das IG, a legislação brasileira, principais vantagens e desafios das IG e a relevante questão do desconhecimento dos consumidores.

3.2.1 Histórico

A ideia de Indicação Geográfica é antiga e foi sendo desenvolvida junto com a história da humanidade. Há muito tempo, produtos e seus respectivos locais de origem são relacionados, remetendo à percepção de que determinadas características especiais devem-se à sua procedência. Desde os tempos bíblicos é possível encontrar referências sobre essa percepção, como os vinhos de En-Gedi (Cânticos, I, 14) e o cedro do Líbano (Cânticos, III, 9, e Reis, V, 6) (BRUCH; VIEIRA, 2016).

Oficialmente, a primeira intervenção estatal na proteção de uma indicação geográfica ocorreu em 1756, quando o governo português registrou por decreto o nome “Porto” para vinhos, criando, assim, a primeira Denominação de Origem

protegida. Na ocasião, os produtores do Vinho do Porto, procuraram o então Primeiro-Ministro Marquês de Pombal, devido à redução nas exportações do produto para a Inglaterra. Ocorria que, por sua notoriedade, outros vinhos estavam utilizando-se da denominação “do Porto”. Os produtores foram então agrupados e criou-se a Companhia dos Vinhos do Porto. A partir daí, a região de produção foi delimitada, o produto descrito e estudado para, em seguida, definir e fixar as características do Vinho do Porto e suas regras de produção (FÁVERO, 2010). Dessa forma, buscou-se garantir a qualidade do produto, reprimir fraudes e, conseqüentemente, proporcionar um melhor preço ao vinho.

O Acordo de Madrid, de 1891, foi o primeiro tratado internacional que abordou a questão das Indicações Geográficas. Porém, não se tratava de uma proteção positiva. A proteção baseava-se na repressão às falsas indicações de procedência, no contexto da concorrência desleal. A Convenção de Paris para a Propriedade Intelectual (CUP), de 1883, em uma de suas revisões, apresenta a mesma repressão às falsas Indicações Geográficas (BRUCH, 2011).

No âmbito internacional, a proteção positiva é estabelecida a partir do Acordo de Lisboa, de 1958. Ele traz a primeira definição de denominação de origem e estabelece um registro internacional de indicações geográficas. Entretanto, o Brasil não aderiu ao acordo e poucos países o fizeram.

Mesmo o Brasil sendo signatário desde a CUP, a construção de uma proteção positiva para as Indicações Geográficas somente se dá a partir dos desdobramentos da criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), em 1994, e, por conseguinte, do Acordo sobre os Aspectos da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (TRIPS). Uma vez que a aprovação do Acordo TRIPS é um requisito obrigatório para membros da Organização Mundial do Comércio, qualquer país que deseje entrar facilmente nos muitos mercados internacionais abertos pela OMC deve adotar leis orientadas pelo TRIPS. Podemos dizer, portanto, que o Acordo TRIPS é a ferramenta multilateral mais importante para a globalização das leis de propriedade intelectual.

É nesse contexto, com o objetivo de adequar a legislação brasileira aos preceitos do Acordo TRIPS, que o país elabora um novo marco jurídico interno, a Lei

de Propriedade Industrial, que regulamenta, entre outros aspectos da propriedade industrial, as Indicações Geográficas.

3.2.2 Legislação Brasileira

O regramento para as Indicações Geográficas é relativamente recente no Brasil. Ocorreu em 1996, com a promulgação da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial ou LPI. A LPI trata dos direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, prevendo, além do regramento para as IG, a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; a concessão de registro de desenho industrial; a concessão de registro de marca e a repressão à concorrência desleal. O órgão responsável pelos registros das IG no país é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal criada na década de 70, vinculada ao Ministério da Economia.

As Indicações Geográficas estão divididas em duas modalidades: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. A Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico (país, cidade, região ou localidade) que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. A Denominação de Origem (DO), por sua vez, é o nome geográfico que designa um produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio, incluindo fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996, art. 177 e 178).

Percebe-se, assim, que as definições adotadas pela legislação brasileira divergem da definição de indicação geográfica do Acordo TRIPS, pois

Indicações geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. (TRIPS, 1994)

O legislador brasileiro manteve a separação entre indicação de procedência e denominação de origem. Além disso, estendeu a proteção aos serviços; no entanto, restringiu à utilização de nomes geográficos, enquanto o TRIPS permite o uso de

qualquer nome, desde que sugira uma localização geográfica. A limitação das Indicações Geográficas brasileiras a nomes geográficos dificultou o reconhecimento da cachaça como indicação geográfica no Brasil, o que acabou sendo realizado por decreto presidencial.

Para além do nome, a proteção também se aplica à representação gráfica ou figurativa utilizada pela IG *“bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica”*, conforme o Art. 179 da LPI. Todavia, no Art. 180, a lei estabelece que quando o nome geográfico tiver se tornado de uso comum para designar produto ou serviço, não poderá ser considerado indicação geográfica (BRASIL, 1996).

No Art. 181, fica autorizado o uso do nome geográfico como elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que este não constitua indicação de procedência ou denominação de origem, não induzindo à falsa procedência (BRASIL, 1996). Bruch e Vieira (2016) exemplificam essa situação com o caso da marca das Casas Bahia. Apesar de ter o nome do Estado, não leva o consumidor a concluir que seus produtos têm origem na Bahia, não causando confusão com a IG.

A Indicação Geográfica só pode ser utilizada por produtores e prestadores de serviço daquela localidade reconhecida, conforme o Art. 182 da LPI. O mesmo dispositivo estabelece ainda a exigência de atendimento de requisitos de qualidade em relação às denominações de origem (BRASIL, 1996).

A legislação brasileira aborda o tema em poucos artigos, cabendo ao INPI a publicação de resoluções e instruções normativas que orientem a matéria. As condições para o registro das Indicações Geográficas foram estabelecidas inicialmente pela Resolução nº 75/2000 do INPI e pelo Ato Normativo nº 134/1997, que estabeleceu os formulários para requerimento de registro. Atualmente, está em vigor a Instrução Normativa (IN) 095/2018, de 28 de dezembro de 2018.

A IN 095/2018 estabelece que o requerente da IG tem de estar fixado no território correspondente, ser representativo da coletividade e ter seu quadro de sócios formado total ou predominantemente por membros da cadeia produtiva em questão. Podem atuar como substitutos processuais associações, sindicatos ou outra entidade que atenda aos requisitos. Caso exista apenas um único produtor ou

prestador de serviço no local com legitimidade para o uso da Indicação Geográfica, este estará autorizado a solicitar o registro.

A titularidade da Indicação Geográfica é coletiva, uma vez que os produtores e prestadores de serviço estabelecidos na área demarcada podem utilizá-la, desde que atendam aos requisitos descritos no caderno de especificações técnicas e se submetam à fiscalização.

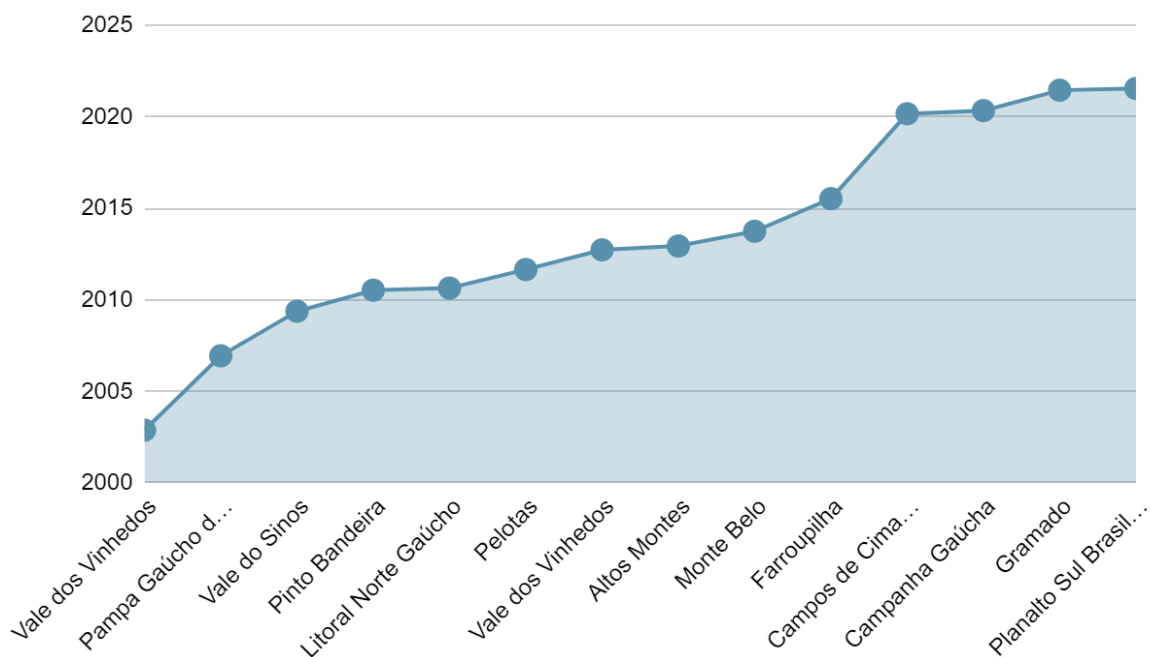
3.2.3 As IG no Rio Grande do Sul

O Rio Grande do Sul foi pioneiro no tema no Brasil. No estado surgiram as primeiras iniciativas que culminaram no reconhecimento da primeira Indicação Geográfica do país na modalidade Indicação de Procedência - o Vale dos Vinhedos - em 2002, e a primeira Denominação de Origem - Litoral Norte Gaúcho - em 2010.

A partir de estudo publicado sobre denominação de origem pelo pesquisador Jorge Tonietto, da Embrapa Uva e Vinho, no início dos anos 1990, produtores da região de Bento Gonçalves demonstraram interesse. A partir daí, diversos atores públicos e privados articularam esforços para que em 2002 se consolidasse a primeira Indicação Geográfica do país, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (TONIETTO, 2005). Dez anos depois, em 2012, o Vale dos Vinhedos obteve também o reconhecimento como Denominação de Origem.

Desde então, o estado conquistou 14⁴ Indicações Geográficas, em sua maior parte vinculadas a produtos agroalimentares, com exceção do Vale dos Sinos, que está classificado como artesanato, conforme o DataSebrae. O gráfico a seguir mostra a evolução das IG no estado do Rio Grande do Sul.

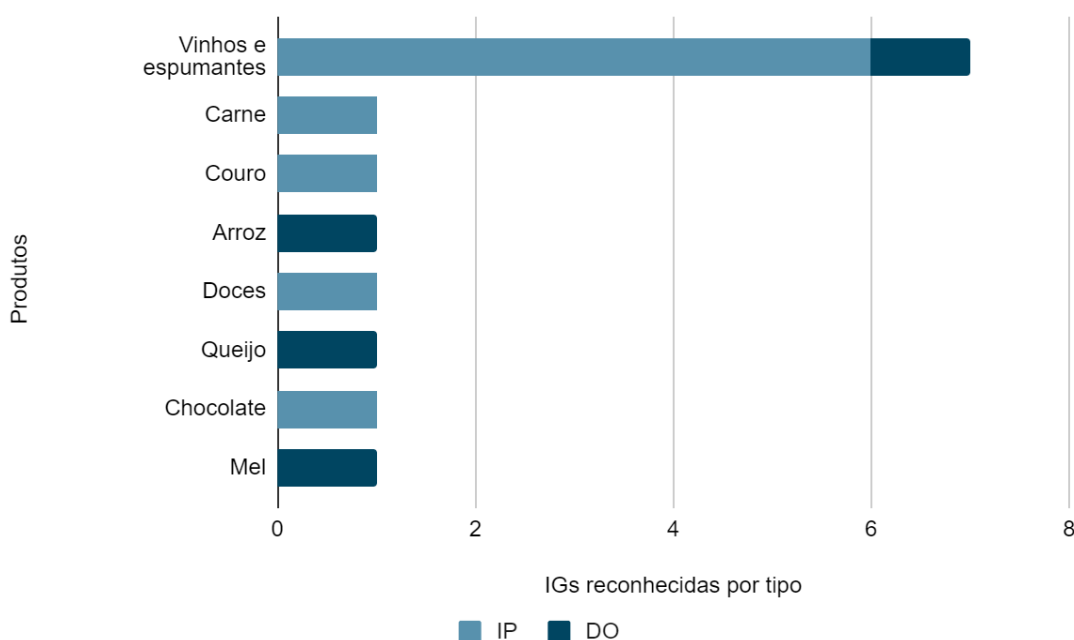
⁴ O Vale dos Vinhedos foi reconhecido como Indicação de Procedência em 2002 e, mais tarde, como Denominação de Origem, em 2012. Neste número, ambas estão sendo consideradas, já que de acordo com informações da Aprovale, há produtos no mercado com os dois tipos de IG.

Gráfico 1 - Evolução das IG no RS

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Os dois últimos reconhecimentos ocorreram em 2021, para a IP Gramado e a DO Planalto Sul Brasileiro, que envolve parte do território do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, colocando o estado ao lado de Minas Gerais na liderança do ranking brasileiro.

O setor do vinho foi pioneiro e se destaca tanto no contexto gaúcho das IG como no cenário nacional, respondendo por mais da metade das IG reconhecidas no estado e sete das oito IG de vinhos e espumantes do Brasil, segundo dados de maio de 2021.

Gráfico 2 - IG no RS por produto

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em 2015, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento instituiu o Fórum Gaúcho de Indicações Geográficas, uma iniciativa que começou na Paraíba em 2009 para promover discussões e eventos regionais sobre o tema (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017).

3.2.4 Benefícios e Desafios

Pode-se dizer que a Indicação Geográfica atribui uma identidade própria ao produto ou serviço, uma vez que o nome geográfico estabelece uma ligação entre suas características e sua origem. De acordo com o INPI,

seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo/prestar um serviço diferenciado e de excelência. (INPI, 2020)

Desta forma, a proteção é um ato de reconhecimento público em que uma condição diferenciadora é criada entre o produto ou serviço daquele território e os

demais disponíveis no mercado. Isso porque para além da origem, as IG também atestam que a produção cumpre determinadas normas acordadas entre produtores e formalizadas em Cadernos de Especificações Técnicas, conferindo função de qualificação e padronização de processos (BUSCH, 2013 apud NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017).

A Indicação Geográfica, como ferramenta coletiva, também tem um papel de preservação de processos produtivos, assegurando, além de reputação, transferência às futuras gerações do saber fazer local. O Brasil é um país com muitas peculiaridades regionais, com tradições, cultura e costumes que o tornam único e, ao mesmo tempo, múltiplo. Assim, a proteção da cultura, do saber fazer e da tradição por meio das indicações geográficas, pode ser uma estratégia interessante para disponibilizar produtos com identidade própria, qualidade e personalidade, e ocupar espaços tanto no mercado interno como externo (BRUCH; VIEIRA, 2016).

Para além de proteger o consumidor, Bruch e Vieira (2016) apontam mais dois objetivos almejados pelo produtor: o acréscimo no preço, pela agregação de valor gerada pelo reconhecimento; e a concretização do reconhecimento de um lugar como originário do produto, trazendo consigo a história de uma região, de seu povo e sua reputação. Esse último componente poderia garantir além de mercado, a permanência no lugar, contribuindo na questão da sucessão familiar.

Enquanto ferramenta de desenvolvimento territorial, Niederle (2009) alerta sobre a dificuldade de evidenciar o papel das IG:

No entanto, ainda que muitos destes impactos possuam comprovação empírica, as tentativas de generalização de um território para outro raramente são válidas e, posto que estas dimensões sejam abordadas de modo fragmentado, ainda não há como demonstrar claramente o papel das IG's no desenvolvimento territorial rural (NIEDERLE, 2009).

Ao discutir a relação entre IG e desenvolvimento regional com base na atuação dos principais atores no Brasil, Pellin (2019) pontua que, apesar de a dimensão econômica ser a mais destacada, existem outras dimensões que podem ser estimuladas. A dimensão social, em função do fortalecimento dos vínculos sociais entre os atores, o que contribui para o capital social da região; a preservação do patrimônio material e imaterial, ao reconhecer e proteger o saber fazer ligado à

história, cultura e tradição do lugar; a preservação e valorização do patrimônio biológico e cultural, ao basear-se em recursos genéticos locais. O autor ainda traz a contribuição de Cerdan *et al.*, 2014, de que as IG podem ter papel importante na criação, gestão e proteção de paisagens, ao carregar com os seus produtos a imagem de um território.

Assim como Niederle (2009), Pellin (2019) também ressalta que não existem garantias de que as IG promovam desenvolvimento regional, apesar de a literatura e algumas experiências apontarem para tal.

Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017) propõem uma análise da governança das Indicações Geográficas no Brasil, identificando os fóruns que participam desta construção.

A governança das IG envolve ampla rede de atores públicos e privados atuando em diferentes escalas territoriais: das associações locais de produtores às organizações multilaterais globais; dos ministérios e autarquias governamentais aos escritórios privados de assessoria jurídica; das entidades de pesquisa e desenvolvimento aos movimentos sociais de valorização da gastronomia regional (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017).

Para os produtores representam principalmente um mecanismo de inovação para ampliar a competitividade, perspectiva reforçada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e pelo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Por outro lado, outros atores, como o Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), privilegiam a valorização dos recursos territoriais e o reconhecimento das práticas e saberes tradicionais.

Pellin (2019) analisa os papéis e metodologias de trabalho de atores nacionais que se destacam em ações voltadas às IG, como Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e universidades, públicas e privadas.

Para o autor, o Mapa se consolidou como o principal ator relacionado às IG de produtos agropecuários. Desde 2013, utiliza metodologia baseada em proposta de trabalho conjunta da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e Rede Internacional de Pesquisa sobre Indicações Geográficas

(SINER-IG), que tem como foco a busca do desenvolvimento regional sustentável por meio das IG e coloca os atores locais como protagonistas desse processo.

A metodologia foi adaptada à realidade brasileira e dividida em três etapas: prospecção; mobilização e caracterização; e organização e promoção. Vamos destacar a última por estar mais intimamente ligada a este estudo. De acordo com essa sistemática, a etapa de organização e promoção ocorre geralmente após o reconhecimento da IG, desenvolvendo estratégias para inserção do produto ou serviço no mercado, por meio de ações de marketing e construção de canais de distribuição.

[...] por isso, tem importância significativa para a sustentabilidade do projeto. No Brasil, a grande maioria das ações de apoio a IGs preocupam-se excessivamente com o processo de reconhecimento em detrimento da etapa pós-reconhecimento. [...] Trata-se de dar sustentabilidade, principalmente econômica, para a IG (PELLIN, 2019).

O INPI tem importante papel na orientação quanto aos procedimentos para o registro; participação em eventos relacionados às IG; publicação e divulgação de materiais sobre o tema, com objetivo de popularização e estimular novas IG; e qualificação discente por meio de Programa de Pós-Graduação.

O Sebrae trabalha com metodologia dividida em duas fases: sensibilização e capacitação. A primeira, envolve a realização de eventos, elaboração de publicações, veiculação na mídia, ações importantes para a popularização do conceito e estímulo do interesse de empresas e produtores. Na etapa de capacitação, apoia a elaboração dos projetos que serão encaminhados ao INPI.

Afirmada a importância do Sebrae no contexto das IG brasileiras, Pellin (2019) aponta algumas limitações ao formato das ações. As consultorias e assessorias com prazo determinado, levam à priorização da elaboração e depósito do pedido junto ao INPI, sendo este considerado o seu produto final. A valorização da dimensão econômica em detrimento das demais também é apontada como uma limitação da metodologia.

Em função disso, preocupações relacionadas ao fortalecimento de capital social na região através da sensibilização e mobilização dos atores locais, estímulo a processos de governança representativos e legítimos, participação de atores da cadeia com relação indireta com a IG, entre outras questões, acabam relegadas a segundo plano e

podem comprometer a sustentabilidade da IG no médio e longo prazo. (PELLIN, 2019)

A principal contribuição das universidades está no apoio ao desenvolvimento das IG, que se dá especialmente por meio de pesquisas conduzidas nos programas de pós-graduação. Geralmente estão inseridas no contexto local e aportam pesquisadores de variadas áreas, contribuindo para uma abordagem interdisciplinar do tema, além de atuarem desde o início das discussões até o pós-registro.

O quadro a seguir apresenta um resumo das metodologias identificadas pelo autor e sua relação com o desenvolvimento regional.

Quadro 1 - Síntese das metodologias dos atores e relação com o desenvolvimento regional segundo Pellin (2019).

Ator	Descrição sucinta da metodologia	Contribuições da metodologia para DR
MAPA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atores locais são protagonistas no processo. 2. Metodologia ancorada em várias etapas (prospecção, mobilização e caracterização e organização e promoção). 3. Procura trabalhar em toda cadeia produtiva (da produção à comercialização). 4. Metodologia prevê apoio contínuo a processos de IG. 5. Apoio técnico para elaboração de projetos de reconhecimento de IG. 6. Capacitação de atores locais 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estímulo e fortalecimento do capital social local. 2. Fortalecimento de toda cadeia produtiva do setor, gerando emprego e renda local. 3. Estímulo à governança territorial local. 4. Inserção de produtores e produtos no mercado, gerando emprego e renda local. 5. Estímulo ao desenvolvimento de atividades complementares (turismo). 6. Preocupação com sustentabilidade social, ambiental, cultural e econômica da IG.
INPI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socialização do tema de IG no país. 2. Orientação técnica a produtores, empresários e associações em relação a IG (potencialidades e limites). 3. Elaboração e distribuição de material informativo sobre IGs. 4. Qualificação de profissionais através de cursos <i>stricto sensu</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estímulo ao reconhecimento de IGs no Brasil. 2. Fortalecimento das discussões de IG enquanto estratégia de desenvolvimento regional.
SEBRAE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodologia ancorada em duas etapas: sensibilização e capacitação. 2. Capilaridade em suas ações. 3. Apoio técnico na elaboração de projetos de reconhecimento de IGs. 4. Elaboração e distribuição de material informativo sobre IGs. 5. Disponibilidade de recursos financeiros para projetos de IG. 6. Capacitação de atores locais. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atua próximo a região e produtores (capilaridade da organização). 2. Expertise na elaboração de planos de negócios, fundamental na etapa pós reconhecimento (vitalidade da IG).
Universidades (públicas e privadas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoio técnico para elaboração de projetos de reconhecimento de IG. 2. Capacitação de atores locais. 3. Apoio na realização de pesquisas laboratoriais. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Possibilita abordagem multidisciplinar do desenvolvimento regional. 2. Geralmente atua próximo a região e produtores, o que garante fácil inserção nos projetos de discussão e reconhecimento de IG.

Fonte: Pellin, 2019

Pellin (2019) indica que as IG enquanto estratégia de desenvolvimento precisam superar alguns desafios, destacando: o desconhecimento dos consumidores; os preços mais elevados em relação aos demais em função dos custos de produção; e a baixa escala de produção. Na sua visão, são necessárias políticas públicas de estímulo às IG, principalmente após o registro, para que estas questões sejam superadas.

Niederle (2009) aponta alguns fatores limitantes do ponto de vista de produtores, como os altos custos de manutenção da IG, o que inclui controle dos processos produtivos, certificação, investimento em marketing, entre outros.

Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017) também abordam a questão da fragilidade da gestão pós-registro, o que coloca em risco a sustentabilidade de algumas Indicações Geográficas. Algumas deixaram de ser utilizadas pela relação entre o retorno monetário e o custo de adequação aos padrões; outras sequer avaliaram a conformidade dos produtos, que não chegaram a mencionar a IG. Assim, o sucesso da iniciativa dependeria mais da capacidade de gerar mudanças no território do que do registro em si. “O conjunto dos atores presentes na arena pública estão reconhecendo que o vínculo entre propriedade intelectual e desenvolvimento territorial é menos automático do que inicialmente se projetava” (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017).

Em material técnico do Sebrae (2014), Cláudio Dupim, coordenador de Indicação Geográfica do INPI, destaca o potencial de marketing e que o consumidor deve entender as vantagens de adquirir um produto único. Ele ainda complementa que “não basta apenas que o produto tenha a Identificação Geográfica, é preciso que o consumidor compreenda a importância e o diferencial da IG, assim como, perceba uma vantagem em adquirir o produto frente à concorrência” (SEBRAE, 2014).

O Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, foi pioneiro no Brasil, reconhecido com a primeira Indicação Geográfica nacional em 2002. Também possui pioneirismo internacional, pois foi a primeira IG de um país em desenvolvimento, protegida na Europa. Em 2005, Tonietto apontou que para uma maior valorização dos vinhos oriundos da Indicação de Procedência, seria

necessário esclarecer os consumidores sobre o que representaria este “qualificativo”. Rogério Valduga afirma que para além do reconhecimento, os produtores investiram em estratégia de divulgação do produto reconhecido e protegido e, além disso, encontraram no turismo uma forma de potencializar a IG e atrair investimentos para a região (SEBRAE, 2014).

3.2.5 O desconhecimento dos consumidores

A questão do reconhecimento e valorização dos consumidores em relação aos produtos com IG vem sendo objeto de diversos estudos. Le Gerroué (2020) aponta a questão como importante, podendo significar um entrave ao desenvolvimento das Indicações Geográficas, já que há uma disposição do consumidor em pagar mais pelos produtos reconhecidos. Em questionário aplicado durante a feira Agrobrásilia 2018 (Brasília/DF) o autor identificou que embora exista um forte desconhecimento da noção de IG (64,9%), 92% dos consumidores estão dispostos a desembolsar mais por um produto de qualidade superior.

Brandão et al (2012) ao avaliar a confiança e agregação de valor em carnes com IG no Brasil evidenciou que, com relação ao consumo, a maioria dos respondentes, 65,4%, não havia consumido o produto. Entretanto, dos 34,6% que afirmaram já ter consumido, 16,2% o fez mais de 10 vezes, demonstrando fidelização do consumidor. Os consumidores também consideraram que a IG indica qualidade (81%), segurança (91,1%) e confiança (79%), estando, em sua maioria (69,9%) dispostos a pagar mais pelo produto com o registro.

Almeida (2014) entrevistou consumidores e empresas doceiras em 2013, durante a Feira Nacional do Doce (Fenadoce), sobre a Indicação Geográfica dos doces de Pelotas/RS. O estudo indicou baixo conhecimento sobre a IG e sua implantação e a autora sugere que seriam necessários mais investimentos em divulgação. Os consumidores associam a Indicação Geográfica à identidade da região e mostraram-se dispostos a pagar mais por um doce certificado. A autora também apontou que a IG é percebida não apenas como um aparato ao resgate

histórico-cultural da herança dos doces tradicionais, mas também como mais um selo de garantia de qualidade. Entre as seis empresas consultadas, duas apontaram a questão da falta de divulgação e três acreditavam que os consumidores ainda não diferenciavam os doces certificados dos demais.

Coan (2018), ao avaliar a visão do setor supermercadista em relação aos vinhos produzidos com o registro de Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe na cidade de Criciúma/SC, constatou que todos os *sommeliers* tinham conhecimento do que é uma IG. No entanto, sob a visão deles, a maior parte dos consumidores não têm esse conhecimento, o que demonstra, segundo o autor, que ainda há muito o que se fazer para que os consumidores tenham maiores informações dos vinhos registrados com IG no Brasil". Em seu estudo, constatou que apesar de todos os supermercados comercializarem vinhos e espumantes com Indicação Geográfica, o volume de compras ainda era baixo em relação ao total comprado.

Ao avaliar a percepção de consumidores sobre carne bovina com IG de raças locais em Cuiabá/MT, Moraes et al (2016), constatou que 51,5% dos consumidores nunca ouviu falar em IG, entretanto, dos 48,5% que conheciam produtos com esta característica, 66% já haviam consumido. Quando esclarecidos sobre o que significa a IG, os consumidores a reconheceram como um indicador de qualidade e demonstraram disposição em pagar mais pelo produto. O grupo de consumidores que já conhecia produtos com IG, associou o registro à qualidade, saúde e segurança. Em 2009, o mesmo autor, em pesquisa sobre carnes com IG no Rio Grande do Sul, encontrou percentual elevado de desconhecimento sobre o significado de IG (60,3%), alto grau de confiança na IG em termos de segurança (89,7%) e forte intenção de compra (88,6%).

Em trabalho sobre a indicação de procedência (IP) do Queijo do Serro, em Minas Gerais, Nunes e Mello (2013) ouviram a opinião de comerciantes, consumidores e produtores. Segundo eles, do ponto de vista dos comerciantes, a IP é extremamente importante para o produto (83%) e os clientes pagariam mais por um produto de qualidade. Entre os consumidores, 19% não conheciam o tema da IP; 25% já tinham ouvido falar mas não sabiam o significado e 56% afirmaram ter conhecimento, percentual maior que os estudos mostrados anteriormente.

Entretanto, isto não se refletiu entre os produtores, onde o grau de desconhecimento foi maior que entre os consumidores. Apenas 37% afirmou conhecer e saber o que IP significa, enquanto 33% não conheciam e 37% já tinham ouvido falar mas não sabiam o que quer dizer. Apesar da falta de conhecimento, os produtores mostraram disposição em investir na obtenção da IP, sendo que 83% dos produtores confiava no retorno em resultados positivos. Quanto ao preço, 75% dos entrevistados estavam dispostos a pagar mais por um queijo reconhecido com IP.

Menapace et al (2011), avaliou se os consumidores canadenses de azeite extravirgem reconheciam e valorizavam os produtos com selos de Indicação Geográfica ou de país de origem. Os consumidores demonstraram estar dispostos a pagar mais por azeites com selo de país de origem ou IG sobre os sem IG.

Nossos achados são consistentes com a hipótese de que os consumidores valorizam rótulos de origem geográfica e que o valor está aumentando junto com o conteúdo informativo sobre a qualidade do produto.⁵

Em Portugal, uma pesquisa desenvolvida por Sousa, Albuquerque e Costa (2017) constatou que a maioria dos consumidores consultados (80,2%) reconhece pelo menos um dos símbolos associados às Indicações Geográficas da União Europeia. Apesar disso, o consumo ainda é considerado baixo. Questionados sobre a divulgação, 95% considerou que é importante existir mais informação e divulgação sobre os produtos, colocando os meios de comunicação como os principais responsáveis por tal tarefa (41%). Ainda de acordo com esse trabalho, 56% dos consumidores estariam dispostos a pagar um valor superior por este tipo de produto.

Os estudos apresentados apontam o desconhecimento dos consumidores brasileiros sobre as Indicações Geográficas. Verifica-se que no cenário internacional, há maior reconhecimento, embora a questão da divulgação ainda surja como um desafio. Esse fator pode ser um limitante ao sucesso desta importante ferramenta, uma vez que para que a indicação geográfica cumpra seu papel como agregadora de valor, promotora de desenvolvimento, abertura de novos mercados, entre outros, o público tem que entender o que a IG significa e o que ela comunica.

Kakuta et al (2016), afirma que o tema ainda é desconhecido de consumidores e público em geral.

⁵ Tradução livre

Todo o esforço da implementação de uma IG, que objetiva a proteção de determinado produto típico por meio de um selo distintivo de diferenciação, materializa-se nos diversos mercados através da capacidade de reconhecimento desses produtos pelos consumidores. Se eles ainda não sabem bem o que é uma Indicação Geográfica e qual a sua importância para o País, é fundamental que se tenha uma estratégia de comunicação, informando-os sobre os diferenciais que o produto com o selo de IG apresenta, em relação aos demais (KAKUTA et al, 2016).

Essa visão é reforçada por Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017) e Pellin (2019) que apontam entre outros desafios da governança das IG a necessidade de uma política de promoção e marketing e da promoção das IG perante os consumidores.

Chimento (2015) defende que o reconhecimento da Indicação Geográfica perante a opinião pública é decisivo para que estes produtos sejam valorizados. O autor também destaca o caráter bidirecional do reconhecimento das IG, reforçando que “a ideia é que os produtos mais conhecidos que possuem Indicação Geográfica valorizam o registro e, com isso, a IG também amplia o valor dos produtos que acabaram de conquistá-la, elevando-os de patamar.”

Nesse sentido, o Brasil tem discutido a ideia de um selo único para as Indicações Geográficas, a exemplo dos selos utilizados pela União Europeia (Figura 2), visto que atualmente cada IG brasileira possui seu próprio elemento visual (Figura 3), o que se discute se contribui para a confusão ou desconhecimento do consumidor.

Figura 2 - Selos de indicação geográfica da União Europeia



Fonte: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#geographicalindications

Figura 3 - Exemplos de signos distintivos de IG brasileiras



Fonte: Site do INPI

Chimento e Fernandes (2016) apontam ainda que “diante de três expressões ligadas ao tema da Indicação Geográfica, mas hierarquizadas e com sentidos diversos, torna-se evidente um dos motivos de incompreensão por parte do público”. Os autores referem-se aos termos IG, IP e DO, sendo que os dois últimos são os que figuram nas embalagens dos produtos e que precisam ser reconhecidos pelo público para que sejam diferenciados dos demais.

Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017) e Le Gerroué (2020) consideram a criação do selo nacional único/padronizado como uma medida importante para as Indicações Geográficas brasileiras. Um estudo de prospecção foi realizado, abordando experiências internacionais como na UE, Japão, Suíça, Chile, Turquia, Indonésia, Camboja e Argentina e discutindo o interesse e necessidade de utilização deste modelo para o Brasil, em que teríamos dois selos, um para indicação de procedência (IP) e outro para denominação de origem (DO). Os resultados foram apresentados em seminário em 2018, porém não foi possível concluir a discussão do tema, percebendo-se a necessidade de continuidade do estudo. (SANTIAGO et al., 2019).

Recentemente, em abril de 2021, em evento promovido pelo Sebrae, Mapa e Embaixada da França no Brasil, foi apresentada a experiência europeia com os selos únicos (SEBRAE, 2021). Na oportunidade, o Chefe da Divisão de Propriedade

Intelectual do Ministério da Economia falou sobre um grupo de trabalho formado pelo Ministério da Economia, Mapa, Sebrae e INPI para a criação do selo nacional de IG. Foi relatada a realização de *benchmarking* com outros países, a possibilidade de proteção de produtos artesanais como IG e a criação da identidade visual do selo.

A ideia é que a utilização do selo não seja obrigatória e auxilie na divulgação, na comunicação com o consumidor. Questões operacionais também foram levantadas, no entanto, não foram apresentados estudos e dados que corroborem a estratégia do selo único como benéfica para as IG brasileiras, sendo essa a primeira retomada do tema entre os atores envolvidos com o assunto desde o seminário em 2018. Também vale ressaltar, que as apresentações sobre o sistema francês também não apresentaram estudos sobre conhecimento dos consumidores sobre as IG e as possíveis vantagens ou desvantagens da utilização do selo único na experiência europeia. Adicionalmente, em agosto de 2021, o INPI abriu uma consulta pública sobre a instituição dos selos brasileiros de IG.

Le Gerroué (2020) aponta como ponto estratégico para reverter esta situação do desconhecimento dos consumidores “o engajamento das associações numa forte política de promoção das suas IG”. O autor ainda afirma que “as IG com forte dinâmica de crescimento apresentam todas uma forte política de promoção”, apesar de dados não terem sido apresentados nesse sentido.

Dessa forma, reforça-se o papel da comunicação nesse processo para que o consumidor compreenda o que a Indicação Geográfica representa e possa considerá-la como um fator de decisão de compra, possibilitando que todo o potencial das IG seja revertido em benefícios para produtores, consumidores e a sociedade em geral.

3.3 Comunicação

A comunicação exerce um papel fundamental na sociedade. O homem precisa de comunicação. Desde os primórdios, a capacidade de interagir representa

elemento básico de sobrevivência e satisfação de necessidades, tratando-se de um processo social primário (RÜDIGER, 2011).

Para Castells (2009) “comunicar é compartilhar significados via intercâmbio de informação”. A comunicação é um processo definido pela tecnologia da comunicação, pelas características de emissores e receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo. Para o autor, o significado só poderá ser entendido no contexto das relações sociais por meio das quais são processadas as informações e a comunicação.

Além disso, os desafios de uma sociedade em constante mudanças e mercados cada vez mais difíceis, exigem novas posturas e uma comunicação estrategicamente planejada (KUNSCH, 2018).

A conectividade mudou a dinâmica de relacionamento de pessoas e organizações. Superamos as limitações geográficas, ligando diferentes lugares e culturas de todo o mundo. Este processo foi acelerado pela pandemia de Covid-19 que se prolonga em alguns países, representando uma ruptura na forma como nos comunicamos e interagimos.

3.3.1 Marketing

O conceito de marketing vem evoluindo ao longo do tempo. Para a *American Marketing Association* (2017) é a “atividade, conjunto de institutos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”⁶. Kotler (2017) considera que o marketing lida com um mercado em constante mudança e que deve estar atento às tendências e à evolução do mercado.

Em Marketing 4.0, Kotler (2017) aponta tendências que irão moldar as ações de marketing na economia digital. Um novo tipo de consumidor surge, com tendência à mobilidade, valorização do instantâneo e economia de tempo. Estes

⁶ Tradução livre. O conceito de marketing é revisado por painel de especialistas da *American Marketing Association* a cada três anos.

consumidores são altamente conectados, mas gostam de experimentar coisas fisicamente. São muito sociais e confiam muito em sua rede de amigos e família.

Tais características levam a considerar que o futuro do marketing passa por uma combinação de experiências on-line e off-line, em que mídias tradicionais e contemporâneas, como televisão e mídia social, se complementam com o objetivo comum de oferecer uma experiência superior na interação entre empresas e consumidores (KOTLER, 2017).

O mix de marketing, clássico conjunto de ferramentas baseado nos quatro P's (produto, preço, ponto de venda e promoção), também evolui em um mundo mais conectado, mudando do foco do produto para o foco do cliente. Assim surgem os quatro C's do marketing digital: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Quadro 2 - Quadro comparativo do mix de marketing tradicional x 4.0

4 P's	4 C's
<p>Produto Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.</p>	<p>Cocriação Os clientes participam desde o início da concepção do produto, permitindo também a customização e personalização, melhorando a taxa de sucesso e criando proposições de valor superiores.</p>
<p>Preço Em um sentido mais amplo, diz respeito à soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem e usufruírem de um produto ou serviço.</p>	<p>Moeda (<i>currency</i>) Precificação dinâmica dos produtos, com base na demanda do mercado, capacidade de utilização, histórico de compras, entre outros fatores do perfil do cliente.</p>
<p>Ponto de Venda Conjunto de organizações envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo.</p>	<p>Ativação comunitária (<i>communal activation</i>) Acesso fácil aos produtos, distribuição ponto a ponto, através da conexão das pessoas.</p>
<p>Promoção Comunicação e divulgação dos produtos com foco na venda (unilateral)</p>	<p>Conversa (<i>conversation</i>) Interação com os clientes e entre clientes através das mídias sociais e sistemas de avaliação</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (2000 e 2017)

Os marketings tradicional e digital devem estar integrados ao assumirem papéis diferentes ao longo do caminho do consumidor. Nesse sentido, o tradicional

inicia a interação com os clientes, promovendo consciência e interesse. Conforme a interação avança, o marketing digital tem como principal papel a promoção da ação e defesa da marca (KOTLER, 2017).

Em publicação mais recente (2021), Kotler aborda o Marketing 5.0 a partir da aceleração de mudanças gerada pela pandemia da Covid-19. O autor ainda aponta três grandes desafios atuais: a diferença entre gerações, a polarização da prosperidade (desigualdade e desequilíbrio na distribuição de riqueza), e exclusão digital (divisão das pessoas que acreditam no potencial da digitalização e das que não acreditam).

Como já comentado, o conceito de marketing tem evoluído e no 5.0 trata-se da “aplicação de imitação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor na jornada do cliente”⁷, fazendo referência às novas tecnologias de inteligência artificial, internet das coisas, realidade virtual, entre outras. A ideia é um marketing que junta a tecnologia e o ser humano; centrado em dados, mas ao mesmo tempo humanizado (KOTLER, 2021).

3.3.2 As Organizações e a Comunicação Organizacional

As organizações são constituídas por elementos interdependentes que formam uma unidade. São organismos vivos, formados por pessoas, que se comunicam entre si e que constroem uma dinâmica por meio da interligação e do relacionamento. As organizações são também sistemas abertos, portanto devemos considerar o relacionamento destas com o macro ambiente. Elas fazem parte de um sistema mais amplo, dependem e existem em função dele (KUNSCH, 2003). Além disso, as organizações, como unidades básicas da sociedade contemporânea, têm sido impactadas por intensas mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas que marcaram a transição do século XX para o século XXI (KUNSCH, 2020).

Kunsch (2020) ao analisar a complexidade da era digital que estamos vivendo, chama a atenção para o poder da informação.

⁷ Tradução livre

Se antes a terra e as máquinas constituíam as maiores riquezas, e por isso o homem passou décadas regulando essas áreas, hoje o valor da informação ultrapassa todas elas. O poder real está nas redes. Corporações, religiões, Estados – agora compõem uma ampla rede de fluxos de informação interconectados.

E é neste contexto social global em que as organizações precisam sobreviver e se comunicar. Para a autora, é incontestável “o poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea” (KUNSCH, 2020).

Assim, a comunicação não pode ser vista apenas como transmissão de informações, mas considerada como processo social básico e como um fenômeno. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa, crítica, ampla e holística (KUNSCH, 2003; 2020).

É necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2020)

3.3.3 O Mix de Comunicação Integrada

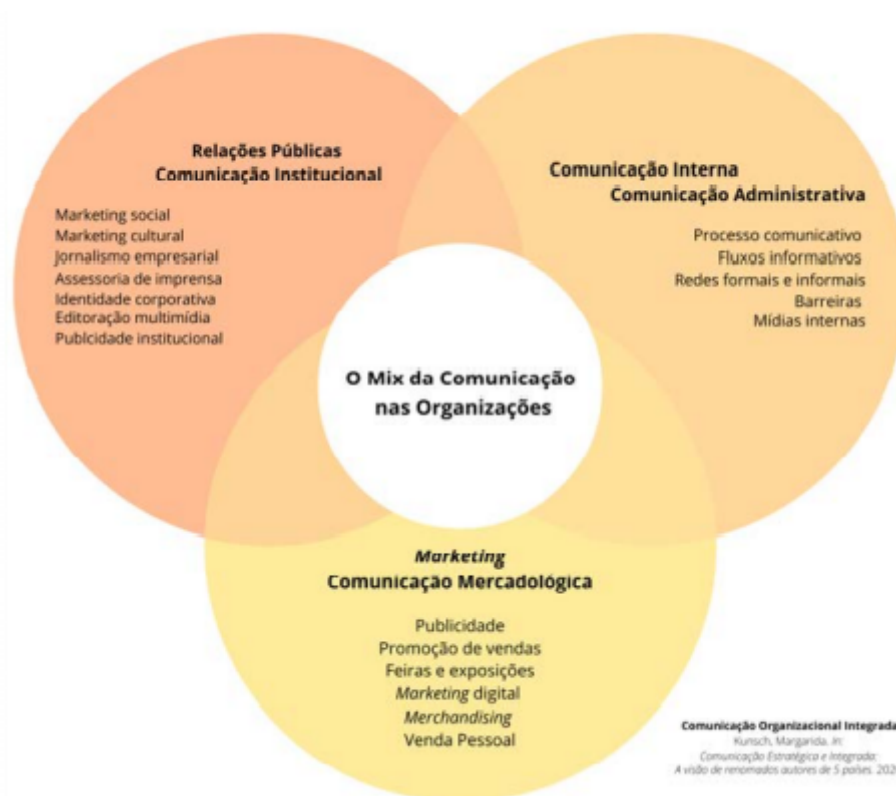
A comunicação organizacional estuda como o fenômeno comunicacional é processado nas organizações, analisando o sistema, o funcionamento e o processo comunicativo entre a organização e seus diversos públicos. Portanto, compreende os diferentes formatos que permeiam esse processo. Além disso, é abrangente, pois ocorre em todos os tipos de instituições e organizações (públicas, privadas e terceiro setor).

Por comunicação integrada, entende-se a convergência das diferentes áreas, construindo uma unidade harmoniosa e uma ação sinérgica. Assim, a comunicação

institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa unem-se, formando o mix ou o composto de comunicação organizacional (KUNSCH, 2003).

De acordo com Kunsch (2003), consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. A ideia é possibilitar ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas, com base em uma política global e nos objetivos da organização.

Figura 4 - Comunicação organizacional integrada



Fonte: KUNSCH, 2003, p. 151

As grandes áreas da comunicação organizacional (institucional, mercadológica, interna e administrativa) são diferentes formas de a organização se relacionar com os seus públicos e a sociedade em geral, por isso elas não devem ser isoladas.

A comunicação administrativa é a que se processa dentro da organização e que permite viabilizar o sistema organizacional e comunicacional. Envolve o

processamento das informações no âmbito das funções administrativas internas e externas em relação a diversos públicos envolvidos com a organização (fornecedores, terceirizados, entre outros). Dá-se por meio de instruções, diretrizes, informações técnicas ou sobre acontecimentos administrativos e reuniões, por exemplo. Compreende os fluxos (descendentes, ascendentes, horizontais, circulares e transversais), as barreiras e as redes formal e informal.

A comunicação interna tem como objetivo viabilizar uma maior integração dentro da organização, conciliando interesses através do estímulo ao diálogo, à participação e à troca de experiências. Ela viabiliza toda a interação possível entre a organização e seus empregados, utilizando ferramentas de comunicação institucional e até de comunicação mercadológica. A importância da comunicação interna pode ser analisada tanto pelo âmbito da organização quanto das pessoas que a constituem. Do ponto de vista do indivíduo, a comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e valorização do homem, por meio de um programa comunicacional participativo, em que as pessoas tenham a oportunidade de se comunicar livremente, tornando o ambiente de trabalho o mais agradável possível. Para a organização, o público interno é um multiplicador, sendo porta-voz na família e no convívio social, tanto de forma positiva quanto negativa. A comunicação interna utilizada como ferramenta estratégica proporciona o diálogo entre lideranças e empregados.

A comunicação institucional é a responsável por construir imagem e identidade corporativas fortes e positivas, além da credibilidade da organização. Para tal, utiliza-se de diversos instrumentos como relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade institucional, comunicação digital, redes sociais, marketing social, marketing cultural, entre outros. A gestão da comunicação com os diferentes públicos deve articular as diversas ações comunicativas com foco institucional, como responsabilidade social, sustentabilidade, gerenciamento de crises e tudo o que estiver relacionado com a reputação corporativa.

Os esforços de comunicação em torno de objetivos de vendas de uma organização estão compreendidos na comunicação mercadológica. Ela está vinculada às práticas que empregam mensagens persuasivas, como o marketing de negócios, a propaganda comercial, a promoção, as feiras e exposições, o

merchandising, o marketing digital, a venda pessoal, entre outras. A publicidade foi, por muito tempo, o mecanismo mais potente para a divulgação de produtos e/ou serviços e para a conquista de consumidores e novos mercados. Atualmente, a comunicação mercadológica tem abrangência maior, utilizando muitos outros meios, técnicas, instrumentos e plataformas digitais.

A comunicação integrada, praticada com competência, remete para um novo paradigma: a comunicação de uma organização não pode ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados, porque a imagem da organização deve ser una, com qualquer público com que se relacione.

4. METODOLOGIA

Para atender aos objetivos propostos, foi realizado um estudo descritivo exploratório de abordagem mista (quanti-qualitativa), compreendendo os seguintes procedimentos e técnicas: pesquisa bibliográfica e documental, com realização de entrevistas e *survey*, utilizando fontes de dados primárias e secundárias.

As abordagens descritiva e exploratória foram aplicadas com o objetivo de aproximação de uma área, permitindo a descrição de um fenômeno e/ou o estabelecimento de conexões entre variáveis (GIL, 1994). Os estudos exploratórios são realizados quando o tema ou problema é pouco explorado ou não foi abordado antes, aproximam o pesquisador do fenômeno ou ambiente a ser investigado e podem servir de base para uma pesquisa futura, aplicando-se a esta pesquisa, já que poucos estudos foram encontrados articulando as áreas de Comunicação e da Propriedade Intelectual e Inovação.

A associação das abordagens quantitativas e qualitativas, isto é, a utilização de uma abordagem mista, permite que ambos os métodos sejam contemplados no estudo. Possibilitando, dessa forma, tanto a quantificação e percentualização de dados, como a análise de seus resultados em termos críticos qualitativos na análise das estratégias de comunicação utilizadas pelas indicações geográficas gaúchas.

A pesquisa quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objetivo trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis, enquanto a outra busca aprofundar a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares (MINAYO; SANCHES, 1993) e foi a abordagem a ser utilizada neste estudo para analisar o conhecimento dos consumidores em relação às IG do Rio Grande do Sul.

A pesquisa qualitativa também caracteriza-se pela utilização de técnicas, estratégias e instrumentos de coleta de dados que permitam informar sobre as particularidades das situações, permitindo uma melhor descrição da realidade concreta do objeto de estudo (GÓMEZ et al., 1996). Assim, essa união das abordagens pode ajudar a compreender melhor a realidade investigada e a interpretação dos dados obtidos no sentido de verificar se há contribuição das estratégias de comunicação para o desenvolvimento das IG, identificar e descrever

as experiências de sucesso para que possam orientar as boas práticas, o que está vinculado ao produto tecnológico deste projeto.

O quadro a seguir demonstra o desenho metodológico deste estudo.

Quadro 3 - Quadro metodológico do estudo.

Objetivos específicos	Procedimentos de pesquisa					
	Abordagem	Sujeitos	Técnicas	Local / Fonte	Forma de registro	Tratamento dos dados
Analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas Indicações Geográficas gaúchas	Quali-quantitativa	Responsáveis por entidades representantes de IG no Brasil	Pesquisa documental, entrevista on-line semi-estruturada	INPI, entidades representantes de IG no Brasil	Tabulação de dados e anotações	Análises estatística, de conteúdo e documental
Analisar o conhecimento dos consumidores em relação às IG do Rio Grande do Sul	Quantitativa	Consumidores brasileiros	Pesquisa bibliográfica, <i>survey</i>	Estudos e artigos científicos, Rio Grande do Sul	Anotações, tabulação de dados	Análise documental e estatística
Verificar se há contribuição das estratégias de comunicação para o reconhecimento das IG	Qualitativa	-	Pesquisa documental	Dados obtidos nas etapas anteriores	Dados tabulados, anotações	Análise de conteúdo e análise documental
Descrever as boas práticas de comunicação identificadas	Qualitativa	Responsáveis por entidades representantes de IG no Brasil	Pesquisa documental e entrevista on-line semi-estruturada	Entidades representantes de IG no Brasil	Anotações, gravação	-

Fonte: elaborado pela autora, 2021

Para identificar e analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas Indicações Geográficas gaúchas, foram realizadas entrevistas on-line semiestruturadas com representantes dos substitutos processuais de 10 das 11⁸ IG gaúchas devidamente registradas no INPI até maio de 2021. Esta técnica foi escolhida por poder ser utilizada mesmo durante o período de distanciamento social

⁸ O Vale dos Vinhedos foi reconhecido como Indicação de Procedência em 2002 e, mais tarde, como Denominação de Origem, em 2012. Neste número, está sendo considerada como uma única IG já que os dados coletados se referem às duas modalidades de proteção. As recém concedidas Indicação de Procedência de Gramado (15/06/2021) e a Denominação de Origem Planalto Sul Brasileiro (20/07/2021) não fizeram parte do estudo.

em função da pandemia de Covid-19, e ao mesmo tempo proporcionando o acesso a um número maior de participantes. As entrevistas ocorreram no período de março a maio de 2021.

A entrevista foi estruturada em duas partes: a primeira de identificação da IG e da entidade representante e a segunda referindo-se a aspectos sobre a comunicação da entidade representante da IG e das ações de comunicação em torno da IG propriamente dita. Cabe ressaltar que o termo marketing foi utilizado em conjunto com o termo comunicação por ser mais popularizado e de fácil reconhecimento por parte dos entrevistados.

Para a análise do material, foram definidas variáveis e evidências a serem identificadas de acordo com os objetivos deste estudo, conforme o quadro abaixo:

Quadro 4 - Detalhamento das variáveis e evidências a serem analisadas de acordo com os objetivos específicos do estudo.

Etapas	Variáveis	Evidências/Indicadores
Caracterizar a estrutura de comunicação	Equipe Perfil equipe Tempo de dedicação Planejamento Tomada de decisão	Relacionar perfil da entidade/IG x estrutura de comunicação
		Identificar existência de profissionais atuando em comunicação e qual o seu perfil
		Analisar como as entidades estão estruturadas e o peso/importância dado à comunicação
		Verificar se há planejamento de comunicação e os atores envolvidos na tomada de decisão
Identificar e analisar as ações de comunicação realizadas	Ações de comunicação Tipo de ações Objetivo das ações Assessoria de Imprensa Públicos Tipo de conteúdo Comunicação com o associado Veículos e instrumentos	Identificar e reconhecer ações de comunicação realizadas
		Verificar os atores institucionais envolvidos no processo de comunicação
		Compreender o posicionamento e tipo de conteúdo
		Identificar e avaliar a associação ao turismo
		Identificar como a entidade conduz a comunicação com os associados
		Mapear os veículos e instrumentos utilizados

		Verificar relação entre tipo de IG X ações de comunicação
		Verificar relação entre tipo de produto com IG x ações de comunicação
		Verificar relação entre tempo de IG x ações de comunicação

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Todas as IG listadas no Quadro 5 foram contatadas por e-mail e/ou telefone para indicação de representante a participar da entrevista deste estudo⁹. Em apenas um caso, o entrevistado não se tratou de membro, funcionário ou voluntário do substituto processual e sim de técnico de um importante ator envolvido no processo de construção da referida IG.

Quadro 5 - Indicações Geográficas gaúchas reconhecidas pelo INPI até maio de 2021 listadas em ordem crescente de data de registro.

Nome	Tipo	Produto	Data Registro	Delimitação	Substituto Processual
Vale dos Vinhedos	IP	Vinhos: tinto, branco e espumante	19/11/2002	Área total de 81,23 km ² , distribuída na sua maior parte no município de Bento Gonçalves, mas também nos municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul.	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE
	DO	Vinho e espumantes	25/09/2012	Área total de 72,45 km ² e está localizada nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.	
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	IP	Carne Bovina e derivados	12/12/2006	A área geográfica compreende os municípios de Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel.	Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional - Apropampa
Vale do Sinos	IP	Couro Acabado	19/05/2009	A zona de produção compreende os municípios delimitados pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Vale do Sinos, Paranhana/Encosta da Serra e Vale do Caí.	Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul - AICSUL

⁹ Apenas a IP Vale dos Sinos não retornou às tentativas de contato.

Pinto Bandeira	IP	Vinhos tintos, brancos e espumantes	13/07/2010	A área geográfica delimitada totaliza 7.960,66 HA, sendo que, destes, 7.418 HA estão no município de Bento Gonçalves e 543 HA estão no município de Farroupilha.	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira - ASPROVINHO
Litoral Norte Gaúcho	DO	Arroz	24/08/2010	A região é composta pelos seguintes municípios: Balneário Pinhal, Capivari do Sul, Cidreira, Palmares do Sul, Mostardas, São José do Norte, Tavares e Tramandaí e parte dos municípios de Imbé, Osório, Santo Antônio da Patrulha e Viamão, com aproximadamente 300 km de extensão.	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho – APROARROZ
Pelotas	IP	Doces tradicionais de confeitaria e de frutas	30/08/2011	Incluem os limites políticos dos municípios de Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Pelotas, São Lourenço do Sul e Turuçu.	Associação dos Produtores de Doces de Pelotas
Altos Montes	IP	Vinhos e espumantes	11/12/2012	Área contínua localizada nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, totalizando 173,84 km ² .	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes
Monte Belo	IP	Vinhos e espumantes	01/10/2013	Área contínua localizada nos municípios de Monte Belo, Bento Gonçalves e Santa Tereza, totalizando 56,09 km ² .	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul
Farroupilha	IP	Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	14/07/2015	A região delimitada é uma área contínua de 379,20 km ² , incluindo integralmente o município de Farroupilha.	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados (Afavin)
Campos de Cima da Serra	DO	Queijo Artesanal Serrano	03/03/2020	Abrange 18 municípios em SC e 16 municípios no RS.	Federação das Associações de Produtores de Queijo Artesanal Serrano de SC e RS

Campanha Gaúcha	IP	Vinho fino branco tranquilo; Vinho fino rosado tranquilo; Vinho fino tinto tranquilo; Vinho espumante fino	05/05/2020	Abrange em todo ou em parte 14 municípios: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana.	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha
-----------------	----	--	------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do INPI (2021a; 2021b).

Esclarecemos que ao longo da apresentação dos resultados, a IG será identificada apenas quando relevante em relação à experiência relatada. Os entrevistados não serão identificados, sendo citados por ordem numérica crescente da realização das entrevistas, o que não coincide com a ordem apresentada nos quadros e tabelas.

Em contribuição à análise do conhecimento dos consumidores em relação às Indicações Geográficas gaúchas, além da pesquisa bibliográfica, foi realizado levantamento, também denominado de *survey*, através de questionário on-line construído pelo *Google Forms*. A técnica foi escolhida por ser a mais viável durante o período de distanciamento social em função da pandemia de Covid-19.

Foi elaborado um questionário semiestruturado composto em sua maior parte por questões fechadas únicas, múltiplas e escaláveis do tipo *likert* de cinco pontos e uma questão aberta. Esse foi subdividido em duas partes: a primeira sobre o perfil socioeconômico dos respondentes, e a segunda referente ao conhecimento destes sobre IG. O questionário foi divulgado via WhatsApp e em grupos do Facebook, tendo sido replicado espontaneamente pelos participantes em diversos espaços virtuais. O período da coleta de dados foi de 07 de março a 14 de maio de 2021, totalizando 68 dias, obtendo 310 respostas.

É importante pontuar que a pesquisa on-line tem vantagens e desvantagens. Dentre os pontos positivos estão a possibilidade de obter uma grande amostra independente da localização geográfica, sem deslocamentos, reduzindo custos, por exemplo, e, em um contexto de pandemia, como o que vivemos, mantendo o distanciamento social. Também é possível chegar a populações específicas e incluir rotinas automáticas de tabulação e análise de dados (WACHELKE et al., 2014).

No entanto, há alguns desafios como baixo controle do pesquisador sobre os respondentes, vieses da amostra, dificuldade em sensibilizar participantes, garantia da identidade do respondente, grau de escolarização, entre outros. Adicionalmente, “pesquisar na internet implica lidar com voluntários culturalmente letrados” (TABORDA & RANGEL, 2015) e o interesse no tema pesquisado funciona como um incentivo para a participação na pesquisa (ILIEVA, BARON & HEALEY, 2002).

Nesta etapa, para analisar o conhecimento dos consumidores também foram elencadas variáveis e evidências/indicadores conforme o quadro a seguir.

Quadro 6 - Detalhamento das variáveis e evidências a serem analisadas de acordo com os objetivos específicos do estudo.

Etapas	Variáveis	Evidências/Indicadores
Perfil socioeconômico dos consumidores	Gênero Idade Estado Civil Escolaridade Renda Filhos Localização	Caracterizar o perfil socioeconômico dos respondentes
Conhecimento sobre as IG	Conhecimento sobre IG Fontes de informação sobre IG Consumo e frequência Acesso à IG na mídia	Compreender o nível de conhecimento dos consumidores sobre IG
		Identificar as principais fontes de informação sobre IG
		Verificar o consumo de produtos com IG e frequência
		Identificar e analisar os principais atributos relacionados às IG (confiança, segurança, qualidade)
		Verificar se os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto com IG
		Verificar se o conhecimento sobre os produtos com IG influencia na decisão de compra.
		Verificar se o acesso a informação sobre produtos com IG melhorou o nível de conhecimento dos consumidores.
Conhecimento sobre as IG gaúchas	Conhecimento sobre IG gaúchas Atributos relacionados Reconhecimento de signos distintivos	Verificar se os respondentes identificam espontaneamente as IG gaúchas.
		Verificar se os signos distintivos das IG gaúchas são reconhecidos.

Verificar correlação entre as variáveis

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Tanto o roteiro das entrevistas como o questionário direcionado aos consumidores foram pré-testados em amostra não probabilística e por conveniência. Considerando que não são mencionados os nomes dos participantes da pesquisa, tampouco dados que possam identificá-los, conforme os termos do Art. 1º, parágrafo único, incisos I e VII, da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, o estudo ficou dispensado do registro e avaliação no Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS). Adicionalmente, os entrevistados assinaram virtualmente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participação na pesquisa.

A partir dos dados levantados foram realizadas análises documentais, estatísticas e de conteúdo dos resultados dos questionários e das entrevistas que permitam ter um panorama de como as IG gaúchas têm tratado o tema da comunicação e se os esforços empreendidos por estas se refletem ou não no reconhecimento das IG perante os consumidores e sociedade em geral.

Figura 5 - Resumo das etapas metodológicas do estudo



Etapas de campo

Pesquisa quali-quantitativa
Entrevistas com IG gaúchas
Questionário on-line consumidores
Coleta de dados secundários (artigos, teses, livros, documentos, etc.)



Análise de Conteúdo

Análise do material de acordo com as variáveis e evidências/ indicadores elencados
Tratamento, inferências e interpretações
Tabelas dinâmicas



Boas Práticas

Elaboração do guia de boas práticas a partir dos inputs:

- Literatura
- Dados da pesquisa
- Análise da pesquisadora

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Por fim, conforme representado na Figura 3, a partir da literatura, dos dados obtidos no estudo e da análise da pesquisadora foi elaborado o Guia de Boas Práticas de Comunicação para as Indicações Geográficas, produto tecnológico deste estudo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados está dividida em três blocos. Primeiro, analisaremos as questões de comunicação nas IG gaúchas. Em seguida, são analisados os resultados obtidos na *survey* direcionada aos consumidores. E por fim, é apresentado o produto tecnológico desta pesquisa, o ***Guia de Boas Práticas: Comunicação para Indicação Geográfica***.

5.1 Análise da comunicação nas IG gaúchas

O primeiro aspecto a ser observado diz respeito à caracterização das estruturas de comunicação das IG. Seis dos dez representantes dos substitutos processuais entrevistados afirmaram que contam com alguma pessoa ou equipe vinculada à comunicação, com diferentes modelos vigentes. Dois contam com o apoio de um funcionário e ainda uma agência contratada; dois contam com funcionário; um com apoio de um associado e outro com agência contratada.

Um ponto levantado por todos os entrevistados foi a estrutura enxuta das associações e a dificuldade em ampliar equipes, contratar e gerir serviços de terceiros.

Como toda entidade, a estrutura é super enxuta. Então, a gente já teve uma equipe bem grande, mas ao longo do caminho a gente foi diminuindo bastante, consideravelmente, inclusive os terceiros. (Entrevistado 2)

Nós contratamos uma agência para desenvolver o site e as redes sociais, mas o trabalho não foi concluído. Quanto tivemos parceria com o [...] eles faziam postagens sobre a IG. Algumas associadas (mulheres) apoiam esta parte e fazem algumas postagens. (Entrevistado 5)

Sobre o perfil dos profissionais envolvidos, com relação à formação profissional, apenas três apresentaram vínculo com a área, dois com formação em jornalismo e uma turismóloga com especialização em marketing e mídias digitais.

Em alguns casos o trabalho com comunicação está vinculado ao perfil dos profissionais envolvidos e não diretamente a uma decisão de gestão da entidade.

A entidade é muito pequena e nunca teria condições de contratar uma assessora de imprensa. Se eles tivessem que escolher, na época, eles iriam contratar uma secretária e não uma assessora de imprensa. Na época, eu vi essa oportunidade, e então eu fiz a proposta: eu posso fazer tudo aí pra vocês (secretaria) mas eu quero fazer assessoria. (Entrevistado 6)

Como a nossa Associação é muito pequena e ainda não tem muitos recursos financeiros, acaba que os associados acabam ocupando os cargos. Então a gente tem uma pessoa que faz o administrativo e aí conforme a expertise de cada um a gente vai dividindo o trabalho que tem que ser feito. Então como é minha expertise por formação [...] eu ocupo esse cargo de comunicação e marketing. (Entrevistado 7)

Quanto ao tempo de dedicação dos profissionais envolvidos, nenhuma entidade conta com profissional dedicado exclusivamente à comunicação da IG, sendo este tempo dividido com outras tarefas da associação. Mesmo no caso em que o substituto processual tem na sua estrutura uma pessoa dedicada ao marketing, esse profissional apoia outros processos. A entidade conta com dois funcionários e, segundo o entrevistado, cada um tem o seu foco de atuação, embora prestem suporte mútuo, envolvendo-se em questões fora de suas áreas, quando necessário, e trabalhando de forma integrada.

Ao relacionar perfil da entidade/IG x estrutura de comunicação, identificou-se que das seis IG que contam com alguma pessoa ou equipe vinculada à comunicação, cinco estão relacionadas ao produto vinho. O mesmo ocorre ao relacionarmos o perfil dos profissionais envolvidos, já que os três identificados com formação na área de comunicação também estão vinculados às IG de vinho.

Ao serem questionados sobre o planejamento das ações de comunicação ficou evidenciado que 70% das IG desenvolvem ações e campanhas de comunicação, mas apenas 30% o fazem a partir de uma estratégia ou planejamento, enquanto 40% atuam a partir de demandas ou necessidades específicas.

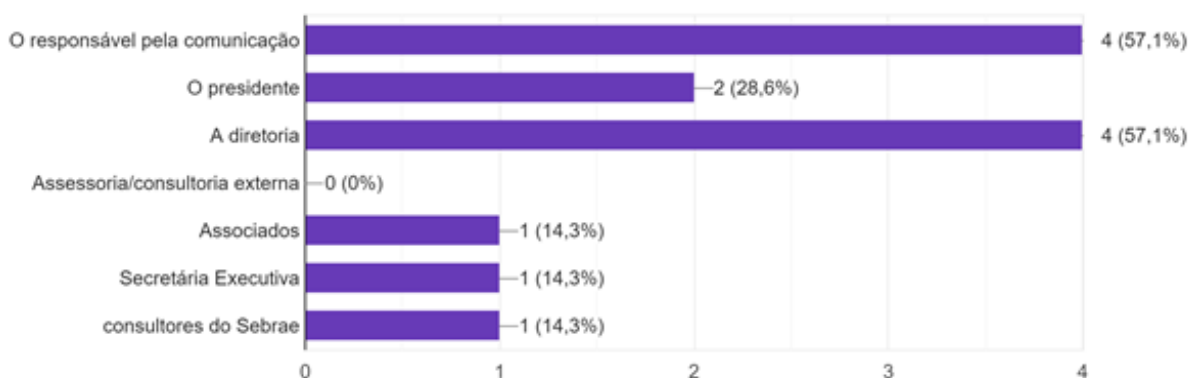
A gente trabalha nas necessidades pontuais. Não há um esforço planejado. O terceirizado vai sugerindo e vamos aprovando. (Entrevistado 1)

Nós temos como base o planejamento estratégico que foi realizado em 2012 e a partir dali a gente faz uma atualização anual e isso nos guia tanto nas questões de contato com o associado, na

comunicação interna, e também nas estratégias voltadas para o marketing. (Entrevistado 2)

O gráfico a seguir demonstra os atores envolvidos na tomada de decisão em relação ao planejamento de comunicação.

Gráfico 3 - Quem participa da elaboração do planejamento e/ou define as prioridades de comunicação



Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser observado, evidencia-se o envolvimento de outros atores da entidade na tomada de decisão sobre as ações de comunicação, como associados, diretoria e o presidente, além do responsável pela comunicação.

Como ele é uma pessoa muito experiente no ramo associativo e também no agronegócio, então ele já lida há muito tempo com imprensa, comunicação, marketing, então ele tem uma visão diferenciada. A gente vai construindo em conjunto as iniciativas. (Entrevistado 7)

Neste segundo bloco de análise, teremos como foco as ações de comunicação considerando as variáveis e evidências já elencadas no Quadro 3. A maior parte dos entrevistados, 70%, afirmou que a entidade desenvolve ações de comunicação e marketing. Dentre os tipos de ações realizadas destacaram-se aquelas voltadas à divulgação das características dos produtos com IG (60%), associação ao turismo (50%) e valorização do território (50%).

O quadro a seguir apresenta um resumo dos objetivos, das ações identificadas e a caracterização destas.

Quadro 7 - Quadro resumo com objetivo, ações de comunicação identificadas e sua caracterização por Indicação Geográfica estudada.

IG	Executa ações e objetivo	Ações identificadas	Caracterização
Altos Montes	Sim. Manter as redes sociais sempre organizadas e abastecidas e dar visibilidade à IG na imprensa.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais) - Ação com influenciadores digitais - Eventos (Festival do Vinho, Festival do Espumante, Entardecer nos Altos Montes, Prova dos 10) - Assessoria de imprensa 	<p>Consolidação das etapas para a chegada dos primeiros rótulos com a IP no mercado, como as avaliações, por exemplo.</p> <p>Divulgação de atrações turísticas e roteiros.</p> <p>Postagens com dicas sobre vinhos, características e harmonizações; informações sobre a IG, o que significa, etapas da avaliação, vídeos dos avaliadores.</p>
Campanha Gaúcha	<p>Sim. Consolidação da região da campanha gaúcha como produtora de uvas e vinhos finos.</p> <p>Apresentar a região para as pessoas, para os mercados consumidores; consolidar a região como vitivinícola, como a segunda maior produtora de vinhos finos do país; desenvolvimento do enoturismo para o desenvolvimento econômico regional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital - Uso de mensagens-chave - <i>Lives</i> de degustação para jornalistas - Ações com foco em compradores - Evento - Seleção Especial - Ação em restaurantes - Assessoria de Imprensa - <i>E-books</i> 	<p>Consolidação do conceito da IP antes da obtenção do registro.</p> <p>Promoção do portfólio dos produtos da região (e-book das vinícolas da Associação).</p> <p>Fortalecimento das etapas até a conquista da IG, com destaque para a primeira análise sensorial.</p> <p>Postagens em redes sociais com a valorização da paisagem, do saber-fazer, da cultura da região, das fases dos vinhedos, divulgação do que é a IG, características e etapas de avaliação.</p>
Campos de Cima da Serra	Não. Não são realizadas ações pois o produto não está disponível para comercialização.	- Parceria da Emater com jornal local	<p>Embora não haja ações oficiais de divulgação da IG há parceria com o jornal local para divulgação do trabalho com queijo, o que inclui a IG.</p> <p>Identificação de matérias produzidas pelas assessorias de imprensa de instituições envolvidas, como Emater/RS e Epagri.</p>

Farroupilha	Sim. Tornar conhecido o município de Farroupilha como o maior produtor de moscatéis do país e sendo oficialmente a IG.	<ul style="list-style-type: none"> - Festival do Moscatel - Outros eventos, como Seleção do Vinho, <i>Wine South America</i> - <i>Press trips</i> com jornalistas - Evento de Lançamento da IG - Instagram do Festival do Moscatel - Influenciadores digitais - Assessoria de Imprensa 	<p>Posicionamento do município de Farroupilha como a terra do moscatel, incluindo a IG como diferencial.</p> <p>Não há produção de conteúdo específico para as redes sociais, sendo replicado conteúdo de eventos ou de assessoria de imprensa.</p> <p>Apoio de jornais locais com destaque de capa para as notícias da Associação.</p>
Litoral Norte Gaúcho	Não. Uma Cooperativa associada faz a divulgação da IG.	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento da IG - evento grande na Expointer - Site da Associação <p>Não foram realizadas ações coordenadas pela Associação após o lançamento da IG.</p>	Divulgação das características dos produtos da Indicação Geográfica - nos sites, tanto da Associação como da Cooperativa.
Monte Belo	Não. Não são realizadas ações.	<ul style="list-style-type: none"> - Evento de lançamento 	Não realizam ações, no entanto, foi identificada a realização de evento de lançamento e um folder da IG elaborado com apoio da Embrapa.
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Sim. Ter o site e as redes sociais. Querem conseguir conversar com o consumidor, para que ele entenda o que é a IG, ligando o corte ao produtor através da rastreabilidade, compreendendo que tem garantia de qualidade, procedência, e bem estar animal.	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação da Associação em grupos de WhatsApp e apresentações para buscar participação de mais produtores. - Repostagem de conteúdo de parceiro - Lançamento da IG - evento na Expointer 	Repostagem de conteúdo do parceiro comercial, as postagens tratavam do conceito da IG e dos diferenciais do produto ¹⁰ .

¹⁰ Interessante pontuar que a parceria com o frigorífico em 2020 divulgada na imprensa (Zero Hora 08/04/2020) trazia no rótulo a marca coletiva da Apropampa e não o selo da IG. O entrevistado comentou sobre a alteração do signo distintivo da IG que deve ser o mesmo da marca coletiva. Junto com a alteração do signo devem ser encaminhadas outras como alteração da raça, regime alimentar e até mesmo do território de abrangência.

Pelotas	Sim. Divulgação, colocar o nome da Associação em circulação. Valorização dos doces como IG.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais) - Eventos (Fenadoce e feiras locais de comercialização) - Lançamento do selo da IG 	Postagens em redes sociais, com foco em valorização de atributos do produto, apresentação dos conceitos de IG, IP, dos elementos que caracterizam os Doces de Pelotas, apelo para a comercialização em datas festivas, valorização da tradição doceira e do saber fazer.
Pinto Bandeira	Sim. Posicionar a futura DO ¹¹ como a primeira exclusiva de espumante do novo mundo. Valorizar a cultura da uva e do vinho, a paisagem vitícola, o contato com a natureza e o bem-estar.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital em reformulação - Parceria com jornal local - Lançamento - Eventos - Festa da Colheita, FenaVinho, <i>Wine South America</i> - <i>Famtours</i> para estudantes e professores - Visitas às escolas 	Valorização da paisagem, da linha do horizonte, dos vinhedos. Postagens em redes sociais observando-se a divulgação dos empreendimentos associados e de eventos.
Vale dos Vinhedos	Sim. Mostrar todos os produtos do Vale de acordo com as quatro estações, trabalhando o vinho e o turismo em conjunto.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais e blog) - <i>Press trips</i> com jornalistas - Eventos - <i>Famtours</i> para comunidade local - Ação com influenciadores digitais - Vídeos (institucional e documentário) 	Postagens em redes sociais com foco nos atrativos do Vale, evitando dar foco para produtos e acompanhando o desenvolvimento dos vinhedos de acordo com as quatro estações do ano. Realização de tours virtuais nos 65 associados, durante a pandemia da Covid 19. Já trabalharam com assessoria de imprensa que era terceirizada..

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A maior parte das iniciativas das entidades em divulgação da IG tem um cunho institucional, embora algumas experiências voltadas à promoção comercial de produtos tenham sido observadas. À exceção de uma ação articulada pela associação, nas demais em que este tipo de ação foi identificada tratava-se de iniciativa de um ou único associado ou parceiro que comercializa o produto com o signo distintivo da IG.

A gente faz os dois. Quando a gente fala em nome da Associação, a gente fala como institucional. Então a gente vai falar da região, das

¹¹ A Asprovinho depositou pedido da DO Altos de Pinto Bandeira em 12/04/2021. O entrevistado comentou sobre um maior interesse das vinícolas na DO, em função de priorizarem o espumante, mas que a IP continua importante para aqueles que querem continuar produzindo vinhos finos.

normativas, de como isso tá sendo aplicado, desenvolvido...
(Entrevistado 2)

Com relação à assessoria de imprensa, apenas 30% dos entrevistados afirmaram que este tipo de trabalho é realizado. Nota-se aqui, a presença de outros atores institucionais apoiando este processo. Em um caso, por exemplo, a presença em jornais foi atribuída a contatos espontâneos com jornalistas. No entanto, considerando a prática profissional da área, o relacionamento com a imprensa geralmente ocorre por mediação de assessoria. Outro caso similar foi identificado, reforçando a presença de parceiros como Sebrae, Emater/RS, Embrapa e Epagri, na produção de conteúdo jornalístico e mediação da relação com a imprensa.

O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) foi lembrado por IG vinculadas ao vinho como importante ator mediador da relação com a imprensa, por meio do Projeto Imagem, viabilizando ações como *press trips*, viagens de jornalistas e influenciadores digitais com *tour* guiado para estreitamento de relacionamento e promoção de um negócio, local ou região. O Sebrae e a Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves também foram apontados como apoiadores deste tipo de ação. Segundo os entrevistados, sem estes atores, tais ações não seriam viáveis por sua complexidade e investimento envolvido. O Ibravin também apoiou eventos organizados pelas entidades e contribuiu com a produção e disponibilização de banco de imagens das regiões vinícolas do estado, acervo que segue sendo utilizado pelas IG.

Ainda explorando a assessoria de imprensa, foi observado o uso de mensagens-chave por uma IG. Esta estratégia é importante para que seja mantido um alinhamento no discurso sobre determinado tema. As mensagens-chave são conceitos ou afirmações que funcionam como um guia para comunicar, consolidar e posicionar ideias publicamente (DUARTE & FARIA, 2011). O entrevistado afirmou que a entidade utiliza esta orientação para que se tenha uniformidade do discurso sobre a IG entre os associados.

A gente passa informação para as vinícolas poderem usar nas suas próprias comunicações, para que exista uma uniformidade de discurso. Se não um vai dizer uma coisa, outro vai dizer outra e daqui a pouco os dados estão completamente distintos e isso mais atrapalha do que ajuda. Existe essa orientação de mensagens-chave, do que se fala para a imprensa, do que é, do que

não é, e principalmente quais são os números. E aí sim, as vinícolas vão apresentando os seus produtos. (Entrevistado 7)

Também foi identificado o apoio de atores como Sebrae, Embrapa Uva e Vinho e o Ibravin em ações de comunicação, no caso do primeiro, especialmente vinculadas aos eventos de lançamento da IG, na ocasião da concessão do registro.

Teve, mas não por iniciativa da Associação e sim do Sebrae, que sempre apoiou muito e teve um período que ele fez muitas campanhas, principalmente com o lançamento do selo, a divulgação do selo, a participação... [...] Mas não era uma coisa planejada, a longo prazo. Eram coisas também meio que pontuais em função de algumas ações. (Entrevistado 1)

Então o que nós fazemos hoje é um material mais geral em mídia social, em blog, em site pra trazer um pouco de conhecimento a respeito das regras e o que torna o produto com DO diferente dos outros. Nós já tivemos outros projetos, há alguns anos atrás, que envolviam outras entidades, com o Ibravin, Sebrae, e com eles a gente conseguia fazer ações maiores, trazer jornalistas para conhecer o conceito da IG, para conhecer in loco as vinícolas que trabalham com a DO. (Entrevistado 2)

Foi feito um lançamento grande na Expoiner de 2010, com o apoio do Sebrae. Se não fosse eles (Sebrae) a gente não tinha feito. (Entrevistado 5)

Uma estratégia interessante relatada pela IP Campanha Gaúcha foi direcionar a comunicação para o conceito da IP antes mesmo da concessão do registro. Os eventos realizados no período anterior à IG também estiveram alinhados a esta estratégia.

Então a gente começou a trabalhar o link, olha a nossa região tá aguardando a IP, com os consumidores antes mesmo da IP sair. [...] Sem saber quando a IP ia sair, mas já direcionando a narrativa para a nova IP do Brasil. E isso acabou martelando muito na cabeça das pessoas.

Os eventos também apareceram como uma importante estratégia de divulgação das IG. Desde os vinculados ao lançamento da IG, por ocasião da concessão do registro, como aqueles vinculados ao turismo da região, o que será abordado mais adiante. Para as IG vinculadas ao vinho, alguns eventos setoriais foram relevantes e citados nas entrevistas, com destaque para a *Wine South America 2019*, que ocorreu em Bento Gonçalves/RS. Para o Vale dos Vinhedos a

feira foi marcante pois foi a primeira vez que as vinícolas associadas participaram coletivamente, com foco na IG.

Normalmente as vinícolas vão para os seus espaços separados, porém desta vez nós conseguimos ter um espaço do Vale dos Vinhedos, principalmente reunindo as menores, que não teriam condições de comprar espaço sozinhas. Então, pra gente foi simbólico. Além do sucesso que a feira em si trouxe para essas vinícolas.

Outra experiência interessante é da IP Farroupilha, que criou um evento em torno do seu produto, o moscatel, com o objetivo de promover o município como a Capital do Moscatel e a Indicação Geográfica. Além disso, o evento se consolidou como uma estratégia para atrair turistas e aproximar os produtos dos consumidores. O Festival do Moscatel ocorre anualmente (desde a 3ª edição) e em sua última edição, em 2019, recebeu turistas de 70 municípios e seis estados brasileiros.

Aqui temos um exemplo de como uma construção de valorização do saber fazer local por meio da IG, pode gerar outros frutos para uma localidade associados ao turismo e às estratégias de comunicação. O entrevistado da IP Farroupilha comentou sobre o trabalho do presidente da Associação de ir despertando nos produtores "a consciência de que o que eles fazem é importante. Porque no começo, não havia esse olhar para o que eles faziam, foi uma construção que vem até hoje, num crescente".

Na opinião do entrevistado, a IG contribuiu com a autoestima dos produtores, que se sentiram confiantes para avançar no turismo.

Lá em 2008 não tinha nada de turismo nas vinícolas associadas. Hoje a maioria, senão todas, tem algum programa, alguma atração para receber turistas, algumas têm várias. Isso tudo não existia antes da IG. Não porque a IG motivou isso, não, eu acho que foram coisas que foram andando em paralelo, esse incentivo. A IG, ela deu uma valorização do produto que as vinícolas tinham e inclusive eu acho que deu essa confiança pra eles trabalharem mais o turismo.

O forte vínculo com o turismo também está presente no planejamento de comunicação do Vale dos Vinhedos, que associa as estações do ano e as alterações na paisagem, as etapas de produção vitivinícola, às temporadas de turismo. "Com a entrada do outono, que é baixa temporada, foco na mudança da paisagem, na harmonização, e assim por diante de acordo com as estações passando por todos

os produtos que o Vale tem, que não é só o vinho.” Outra característica importante do Vale dos Vinhedos é que o substituto processual agrega outros empreendimentos em torno da cultura do vinho e do turismo, que fazem parte do território delimitado pela IG.

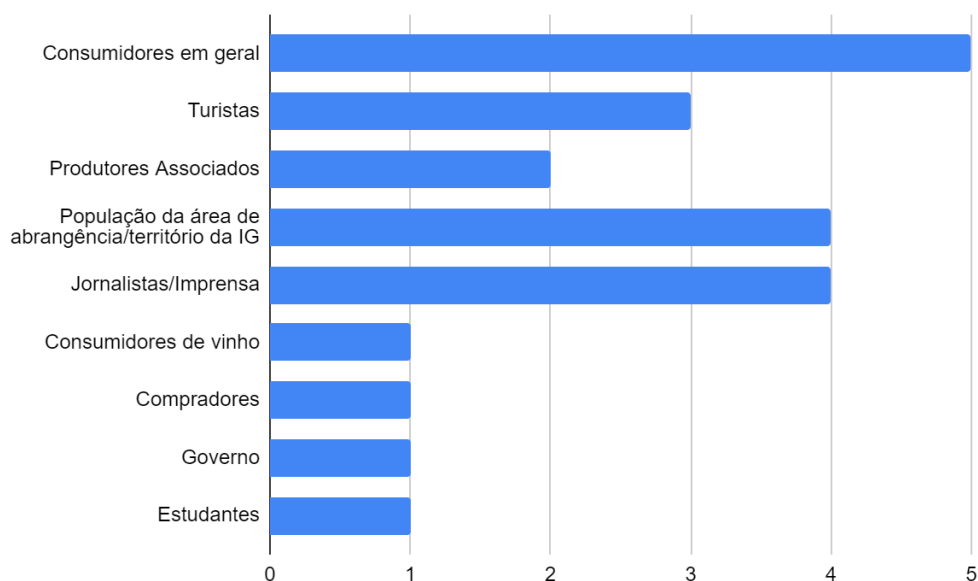
Algumas IG que ainda não estabeleceram este vínculo com o turismo manifestaram essa intenção, pensando inclusive na integração de algumas delas em roteiros comuns, o que pode ser uma estratégia bem interessante, já que os produtos com IG podem ser um diferencial na atividade turística, “pois trazem na essência elementos que ajudam a manter a cultura local” (COSTA, 2014).

As ações de divulgação adaptaram-se aos tempos de pandemia e formatos inovadores surgiram, como *lives* de degustação para jornalistas de todo o país. Em experiência relatada pela IP Campanha Gaúcha, na ocasião da concessão do registro, em maio de 2020, cada vinícola associada encaminhou produtos que foram organizados com a ajuda de um sommelier. Foram enviadas caixas de produtos selecionados aos jornalistas e depois organizadas *lives* de degustação, em que era explicada a IP recém conquistada. Sobre esta ação, o entrevistado relatou que “deu muito resultado, muita geração de pauta não só para a região como para as vinícolas em si, gerou negócios, foi realmente uma coisa bem elaborada, que a gente até hoje sente os resquícios desta iniciativa”.

Ao serem questionados sobre os públicos para os quais têm sido direcionadas as ações de comunicação foi identificado que os consumidores têm ocupado maior foco de atenção das IG, conforme pode ser verificado no Gráfico 4 a seguir. Os entrevistados demonstraram preocupação com o nível de conhecimento dos consumidores em relação às IG e a necessidade de mais ações de divulgação em nível estadual e nacional.

Pena que eu vejo a Indicação Geográfica pouco divulgada, que se tem pouco conhecimento sobre o que quer dizer uma IG. Ela deveria ser mais divulgada pro consumidor entender o porquê da IG. [...] Isso é muito importante, esse trabalho, de levar para o consumidor. (Entrevistado 8)

Gráfico 4 - Públicos para os quais as IG gaúchas têm direcionado ações de comunicação.



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Ao mapearmos os públicos identificamos uma experiência interessante na IP Campanha Gaúcha com foco em compradores, compondo uma estratégia de comunicação mercadológica/marketing.

Apesar de ser a segunda maior região, ainda é uma região nova e a gente ainda não tem um volume. É 31% do vinho brasileiro, mas falta produto. [...] E como as pessoas não conhecem muito a região, os compradores buscam a Associação como referencial.

A associação conduz ações de aproximação tanto com compradores de grandes redes como do mercado mais especializado. Segundo o relato, muitos jornalistas especializados atuam como consultores em empórios e lojas especializadas, então por vezes, esses públicos (jornalistas e compradores) se misturam. O entrevistado comentou sobre o perfil heterogêneo das 18 vinícolas associadas e que para as vinícolas menores este tipo de ação faz diferença e contribui no desenvolvimento comercial.

Ainda explorando os públicos, para a população da área de abrangência da IG foram identificadas ações em escolas municipais e *famtours* internos. Os *famtours* são ações em que agentes de viagem são convidados para visitar o destino, para que conheçam e saibam o que estão oferecendo ao cliente. No entanto, em nosso estudo, percebemos que as IG ampliaram esse conceito,

realizando as *famtours* para a comunidade local, como é o caso do Vale dos Vinhedos que envolveu a população local, pessoas que trabalham em outras rotas e até mesmo no próprio Vale.

Nós convidamos a comunidade para participar de forma gratuita. Eles ouviam a história do Vale, a história deles, porque por incrível que pareça tem muitos que são daqui, nasceram aqui, mas não viam o Vale dos Vinhedos com esse olhar que nós temos de trabalho, de belezas do turismo, da cultura.

A presença em veículos locais de comunicação também foi apontada como uma forma de aproximação deste público. “A gente foi a várias rádios explicar o que era a IP, que agora a gente estava no mapa do vinho do mundo, que era como se fosse Mendoza, Vale dos Vinhedos” (Entrevistado 7).

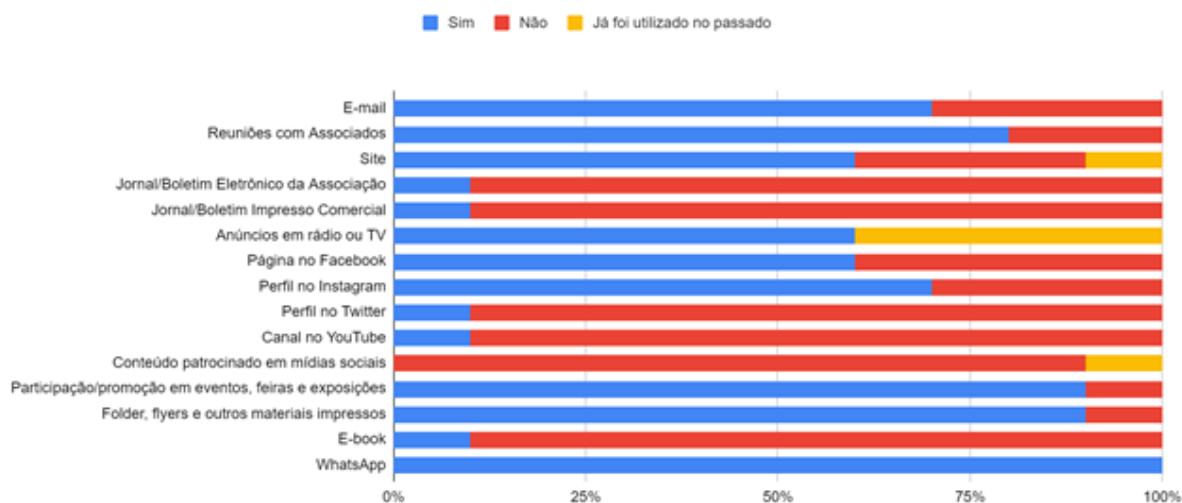
A importância e a preocupação de trabalhar com este público esteve presente em outras falas já que a IG está intrinsecamente ligada ao seu território e a tudo que o envolve, sua geografia, paisagem, história, saber-fazer, cultura e, principalmente, sua gente, seu povo.

Precisamos de uma quebra de paradigma com a nossa população local que, em sua maioria, não conhece as vinícolas pq acha que vai ser caro, quando na verdade em algumas a visitação é gratuita e até degustação gratuita. Eles sabem indicar as vinícolas aos turistas, mas eles mesmos não conhecem. (Entrevistado 4)

Com relação à comunicação interna, da entidade com seus associados, verificou-se que antes da pandemia, as reuniões presenciais eram realizadas com frequência mensal em sua maior parte. Com o distanciamento social, algumas entidades migraram para as reuniões no formato on-line e todas aderiram aos grupos de WhatsApp. O e-mail também é utilizado por mais da metade das entidades, principalmente com a intenção de formalização dos assuntos tratados. Apenas uma mantém uma *newsletter* enviada por e-mail, onde são reunidas as principais ações tanto com foco na IG como no turismo. Duas entidades vinculadas ao vinho costumavam fazer reuniões itinerantes com jantar nas vinícolas associadas com o objetivo de promover um espaço de integração e troca de experiências.

Quanto aos veículos e instrumentos de comunicação, o gráfico 2 demonstra o mapeamento do que é utilizado pelas entidades. Instrumentos como e-mail, WhatsApp, reuniões e jornal eletrônico estão no contexto da comunicação interna.

Gráfico 5 - Mapeamento dos veículos e instrumentos de comunicação utilizados pelos substitutos processuais das Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto à presença digital, vale observar que em todos os casos em que há o site, é mantido um único site que reúne informações da Associação e/ou da IG. Dentre as IG que não têm site, algumas relataram dificuldades. “Teve o site por um tempo, foi desenvolvido através do Sebrae. Teve algum problema com provedor.... Tiraram o site do ar pois queriam cobrar pela hospedagem e até hoje não foi desenvolvido outro” (Entrevistado 6).

Com relação aos perfis em redes sociais, por vezes, são trabalhados perfis separados, da IG, da Associação e até de eventos de mais destaque. Anúncios em rádio ou TV e conteúdo patrocinado em mídias sociais foram utilizados apenas para promoção de eventos. No caso do YouTube, tem funcionado como repositório de vídeos produzidos anteriormente, não ocorrendo a geração de conteúdo para a plataforma.

Em estudo conduzido por Santos (2018), constatou-se que 91,67% das IG brasileiras apresentaram baixos níveis de estruturação para presença digital, demonstrando a necessidade de investimento nesta área.

Na produção de *folders*, *flyers* e outros materiais impressos, foram identificados materiais de cunho institucional sobre a IG e a Associação e aqueles direcionados a turistas, com rotas, mapas e horários, por exemplo. Também

observou-se o apoio de outros atores para viabilização destes materiais, como Sebrae e Embrapa, por exemplo.

Não foi identificada relação entre as ações de comunicação realizadas e o tipo de IG, se IP ou DO. No entanto, observou-se que as IG que apresentaram ações de comunicação mais consolidadas estão todas relacionadas ao produto vinho.

5.2 O Conhecimento dos consumidores sobre as IG gaúchas

A primeira dimensão a ser analisada é relacionada à caracterização do perfil socioeconômico dos respondentes. A amostra é composta por 310 indivíduos, de 14 estados brasileiros, com distribuição de gênero de 58% mulheres e 42% homens, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Respondentes categorizados de acordo com o gênero informado.

Gênero	Contagem	Percentual
Feminino	179	58%
Masculino	129	42%
Não informado	2	1%
Total	310	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao perfil etário, constatou-se que há maior concentração na faixa etária entre 45 e 64 anos, para os gêneros feminino (61) e masculino (50). A menor concentração de respondentes do gênero feminino está na faixa etária dos 65 anos ou mais (5), enquanto a de respondentes do gênero masculino encontra-se na faixa etária dos 24 anos ou menos (9), de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 – Perfil etário estratificado em faixas etárias por frequência de ocorrências e categorizado por gênero.

Faixa etária	Feminino	Masculino	Não informado	Parcial	Acumulado	Percentual
24 anos ou menos	21	9	0	30	30	10%
Entre 25 e 24 anos	32	23	0	55	85	18%
Entre 35 e 44 anos	60	37	1	98	183	32%
Entre 45 e 64 anos	61	50	0	111	294	36%
65 anos ou mais	5	10	1	16	310	5%
Total	179	129	2	310	310	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Os dados referentes ao estado civil dos respondentes revelam que 29% são solteiros, 60% são casados, 10% divorciados e 1% viúvos. Portanto, 71% dos respondentes (219), mantém ou mantiveram relação conjugal formal (Tabela 3).

Tabela 3 – Estado civil dos respondentes categorizados por frequência.

Estado Civil	Contagem	Percentual
Solteiros	91	29%
Casados	185	60%
Divorciados	31	10%
Viúvos	3	1%
Total	310	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

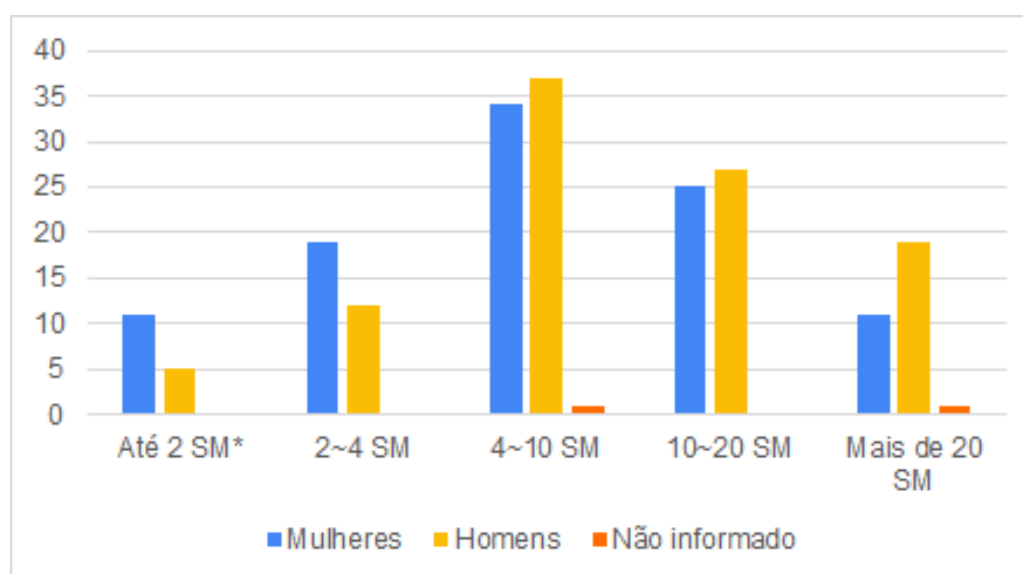
Com relação à escolaridade (Tabela 4), 71% dos participantes do estudo possuem graduação completa e pós-graduação, reforçando a visão de Taborda e Rangel (2015), de que as pesquisas on-line atraem voluntários mais instruídos.

Tabela 4 – Escolaridade dos respondentes categorizados por frequência.

Escolaridade	Contagem	Percentual
Fundamental Incompleto	1	0%
Fundamental Completo	1	0%
Médio Incompleto	2	1%
Médio Completo	11	4%
Graduação Incompleta	42	14%
Graduação Completa	66	21%
Pós-graduação	187	60%
Total	310	100%

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao perfil econômico dos respondentes, o maior percentual (35%) encontra-se na faixa entre 4 e 10 salários mínimos, correspondente à classe C, segundo classificação por faixa de renda adotada pelo IBGE. A menor concentração de respondentes (9%) está na faixa de até 2 salários mínimos (Classe E). Entretanto, vale observar que 41% da amostra pertence às classes A e B. O gráfico a seguir apresenta o perfil econômico dos respondentes classificados por gênero informado.

Gráfico 6 – Perfil econômico dos respondentes classificados por gênero.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Em síntese, a amostra tem perfil majoritariamente feminino (58%), com idade acima dos 35 anos, em sua maior parte casados, com alto nível de escolaridade e renda acima de 4 salários mínimos, com representatividade de 14 estados brasileiros.

A segunda dimensão a ser analisada é o conhecimento dos respondentes sobre as IG. A partir dos dados coletados, foi criada a variável “Nível de Conhecimento”. Elaborada a partir de três questões (Quadro 8), sua finalidade é possibilitar a estratificação da amostra a partir de um novo indicador, formulado a partir de um sistema de pontos oriundo da combinação das respostas fornecidas.

Quadro 8 – Variáveis utilizadas para a elaboração da variável “Nível de Conhecimento”.

Variável	Critérios para pontuação	Pontos
Você já ouviu falar sobre Indicação Geográfica?	Ouviu falar	1
	Não ouviu falar	0
Sabe o que ela significa?	Sabe o que significa	1
	Não sabe o que significa	0
Você lembra como conheceu o conceito de Indicação Geográfica?	Lembra	1
	Não lembra	0
O Rio Grande do Sul conta com 12 Indicações Geográficas reconhecidas, você lembra o nome de alguma delas? Se sim, por favor, cite abaixo:	Respondeu corretamente o nome da Indicação Geográfica	1
	Não respondeu ou não respondeu corretamente o nome da Indicação Geográfica	0

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A partir da pontuação de cada respondente, foi possível estratificar a amostra em três níveis. O critério para pontuação foi estabelecido da seguinte forma: a) aos indivíduos que não pontuaram, foi atribuído o valor “0” à linha da respectiva observação; b) aos indivíduos cujo somatório das respostas resultou em 1 ou 2 pontos, foi atribuído o valor “1” à linha da respectiva observação; c) aos indivíduos que obtiveram pontuação 3 ou 4, foi atribuído o valor “2” à linha da respectiva observação.

Estratificados os níveis, observou-se que 61% dos respondentes demonstraram Nível 3 de conhecimento sobre IG, sendo este o nível máximo,

seguidos de 23% no Nível 2 e 16% no Nível 1, ou seja, aqueles que não demonstram qualquer conhecimento sobre o tema. O alto nível de conhecimento dos respondentes sobre as IG (84% se somados os Níveis 2 e 3) pode ter se dado pela técnica de coleta de dados escolhida, corroborando a visão de Ilieva, Baron e Healey (2002) de que o interesse no tema investigado atua como um incentivo para a participação na pesquisa.

A partir da variável "Nível de Conhecimento sobre IG", na Tabela 5 foram agrupadas em frequências as respostas fornecidas sobre as fontes de informação sobre IGs. Observa-se o importante papel dos meios de comunicação, como televisão, jornais, rádios, portais de notícias na internet, redes sociais, como fonte de informação sobre as IG, reforçando o papel da comunicação na popularização das IG.

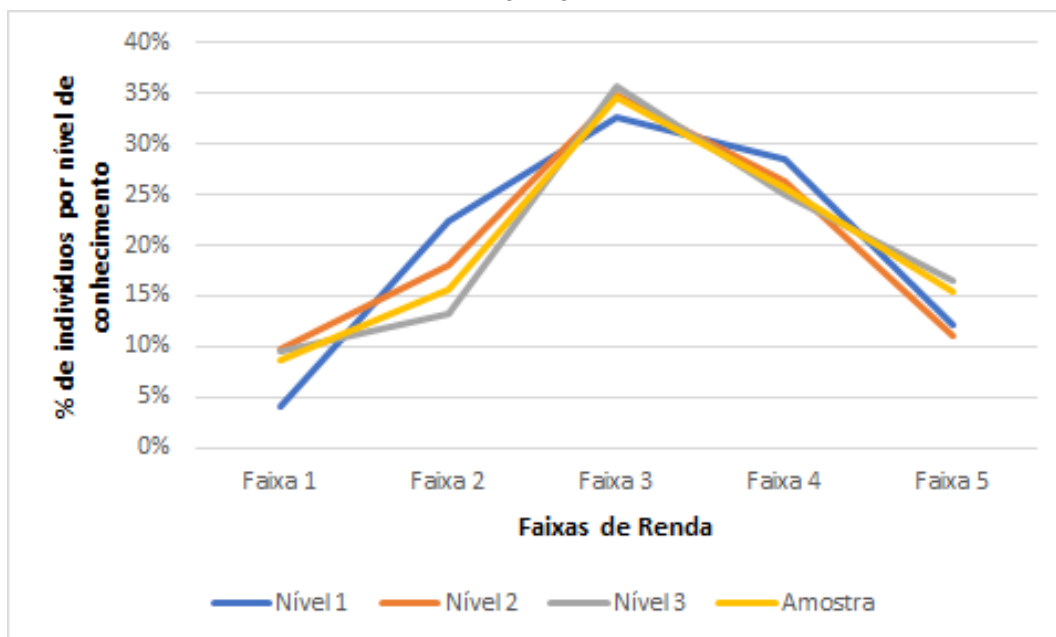
Tabela 5 - Fonte de informação sobre IG estratificada por nível de conhecimento.

Nível de Conhecimento sobre IG	Mídias (internet, televisão, jornal e outras)	Turismo	Instituições de Ensino e/ou Cursos	Outras Fontes
Nível 1	2%	0%	1%	4%
Nível 2	14%	3%	1%	5%
Nível 3	24%	8%	9%	28%
Total	40%	12%	11%	37%

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

No Gráfico 7, observa-se que a renda média é similar para a amostra nos três níveis de conhecimento. Foi realizado teste de correlação entre as variáveis "Nível de Conhecimento" e "Renda Familiar", que apresentou valor r 0,025, indicando que a correlação entre as variáveis é insignificante. Assim, as evidências apontam que a renda não é um fator determinante para o nível de conhecimento sobre IG.

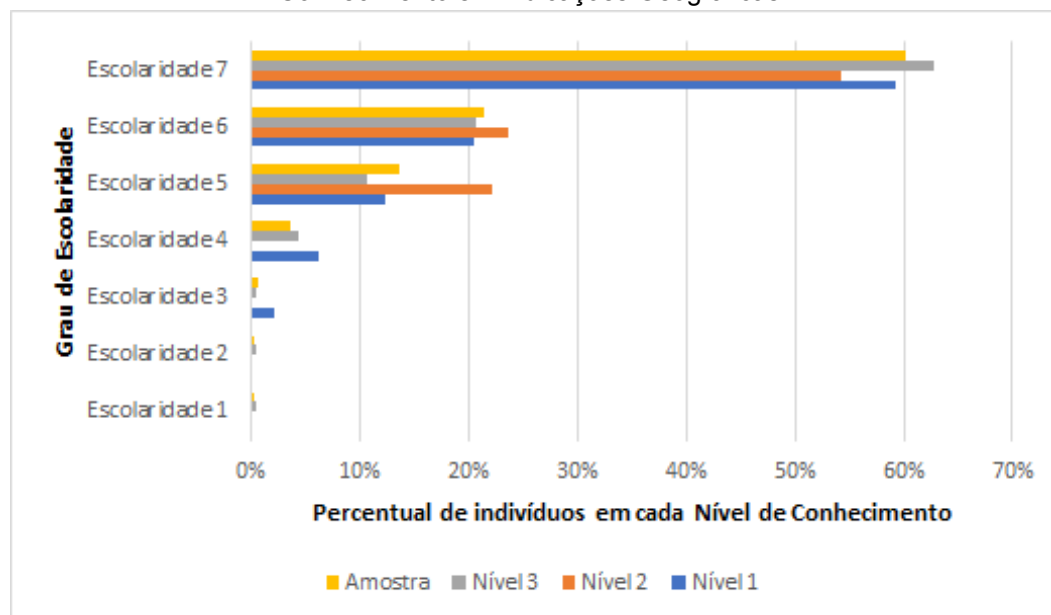
Gráfico 7 - Distribuição dos indivíduos de acordo com o Nível de Conhecimento por faixa de Renda Familiar.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O nível de escolaridade dos indivíduos, de acordo com o Nível de Conhecimento, pode ser observado no Gráfico 8. Observa-se que a distribuição dos indivíduos de acordo com o nível de escolaridade não apresenta diferenças marcantes. Foi realizado teste de correlação entre as variáveis “Nível de Conhecimento” e “Grau de Escolaridade”, com valor r 0,034, indicando não haver correlação significativa entre as variáveis. Portanto, de acordo com os dados, o grau de escolaridade também não é um fator determinante para o nível de conhecimento em IG.

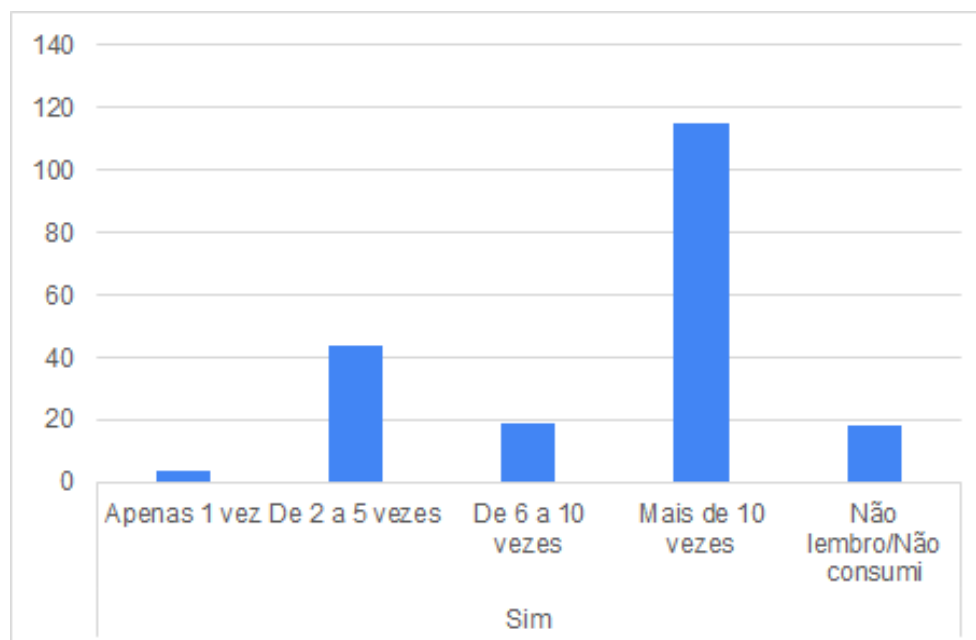
Gráfico 8 - Distribuição dos indivíduos de acordo com o grau de escolaridade e o Nível de Conhecimento em Indicações Geográficas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Ao avaliarmos o consumo de produtos com IG (Gráfico 9), 64,5% dos respondentes afirmou já ter consumido. Destes, 58% com a maior frequência verificada no estudo, mais de 10 vezes.

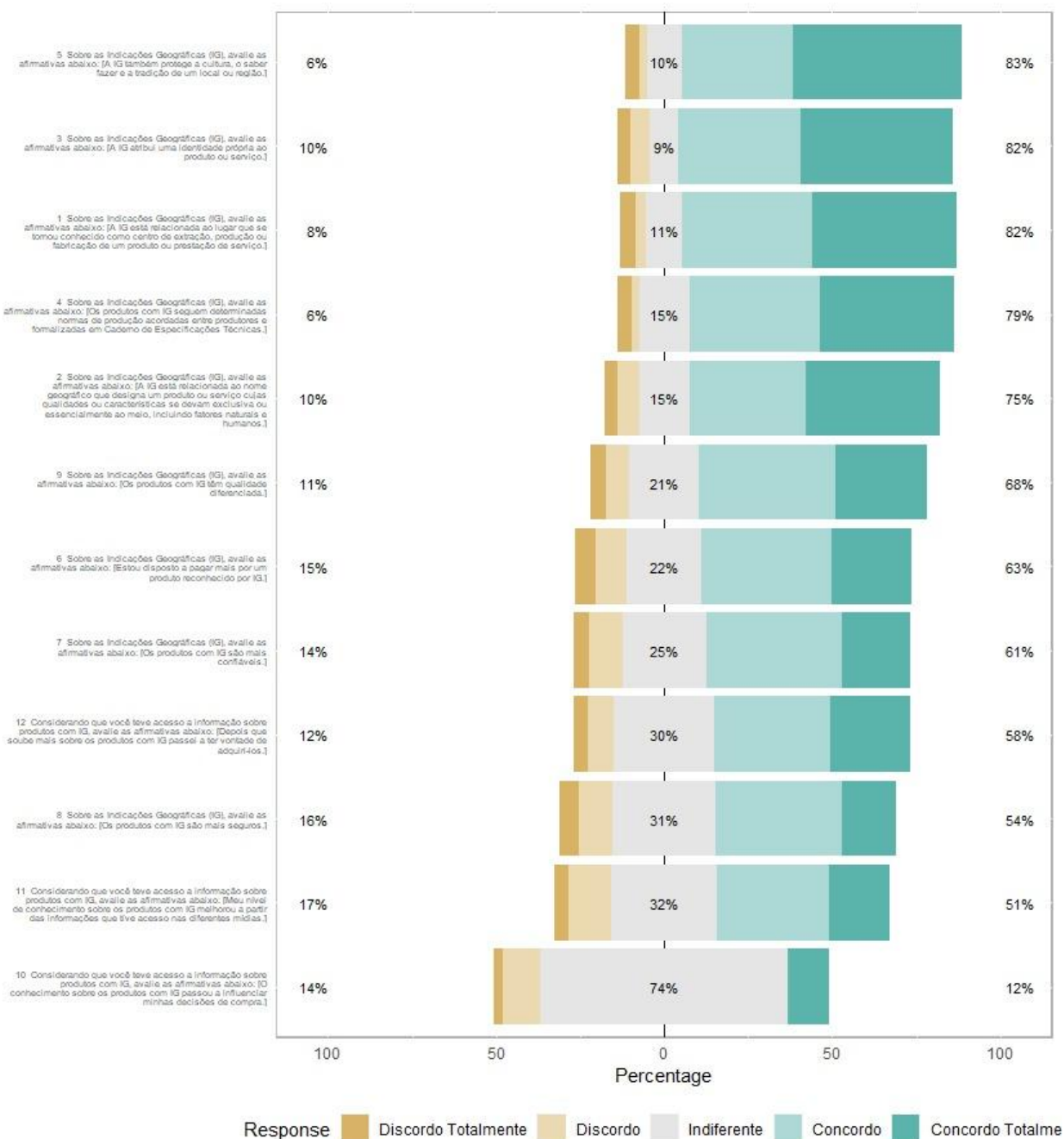
Gráfico 9 - Frequência de consumo de produtos com IG.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Observou-se que nível de conhecimento e consumo estão correlacionados. O teste de correlação demonstrou que as variáveis "Nível de Conhecimento" e "Consumo de Produtos com IG" apresentam relação positiva moderada ($r = 0,44$).

Gráfico 10 - Afirmativas avaliadas pelos respondentes pela escala Likert



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

As cinco primeiras afirmativas (1 a 5) apresentadas (Gráfico 10) aos respondentes estão relacionadas ao conceito de IG e buscam verificar se os

respondentes compreendem os principais elementos vinculados à sua caracterização. Os resultados obtidos demonstram um bom nível de conhecimento dos respondentes sobre o tema, já que foram verificados altos percentuais para as opções de resposta positivas como “concordo” ou “concordo totalmente”. Conforme pode-se observar, para a afirmativa 1: *a IG está relacionada ao lugar que se tornou conhecido como centro de extração ou fabricação de um produto ou prestação de serviço*, temos um percentual de 82% de respostas positivas; para a afirmativa 2: *a IG está relacionada ao nome geográfico que designa um produto ou serviço, cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio, incluindo fatores culturais e humanos*, temos 75% de respostas favoráveis; para a afirmativa 3: *a IG atribui uma identidade própria ao produto ou serviço*, esse percentual é de 82%; para a 4: *os produtos com IG seguem determinadas normas de produção acordadas entre os produtores e formalizadas em Caderno de Especificações Técnicas*, é de 79%; e quando questionados sobre se *a IG também protege a cultura, o saber fazer e a tradição de um local ou região*, afirmativa 5, 83% dos respondentes concordam ou concordam totalmente.

Ao analisar os principais atributos relacionados às IG (Gráfico 10 afirmativas 7 a 9), como confiança, segurança, qualidade, 61% concordam e concordam totalmente que produtos com IG são mais confiáveis, 54% acreditam que eles são mais seguros, enquanto 68% reconhecem que estes têm qualidade diferenciada. Adicionalmente, 63% estão dispostos a pagar mais pelo produto (Gráfico 10 - afirmativa 6).

Pouco mais da metade dos respondentes (51%) afirmou que seu nível de conhecimento sobre IG melhorou a partir do acesso a informações nas diferentes mídias (Gráfico 10 - afirmativa 11), reforçando o resultado demonstrado na Tabela 5. O conhecimento sobre as IG torna-se ainda mais relevante, quando 58% dos respondentes afirmaram que após saber mais sobre os produtos com IG passaram a ter vontade de adquiri-los (Gráfico 10 - afirmativa 12). No entanto, em afirmativa similar (Gráfico 10 - afirmativa 10) o resultado foi neutro, já que 74% foram indiferentes sobre o conhecimento sobre IG influenciar sua decisão de compra.

No Gráfico 11, as respostas foram analisadas de acordo com os três níveis de conhecimento. Verifica-se que quanto maior o nível de conhecimento, maior a

concordância sobre as afirmativas apresentadas, indicando que o conhecimento sobre as IG podem ajudar a mudar a percepção do consumidor sobre estes produtos.

O conhecimento teve mais influência na mudança de opinião dos respondentes nas afirmativas: “Meu nível de conhecimento sobre os produtos com IG melhorou a partir das informações que tive acesso nas diferentes mídias”, em que o nível 1 apresentou 19% de concordância contra 64% do nível 3; “Depois que soube mais sobre os produtos com IG passei a ter vontade de adquiri-los”, em que a concordância no nível 1 foi de 28% e passou para 70% no nível 3; e “Estou disposto a pagar mais por um produto reconhecido por IG”, que partiu de 38% no nível 1 para 74% no nível 3.

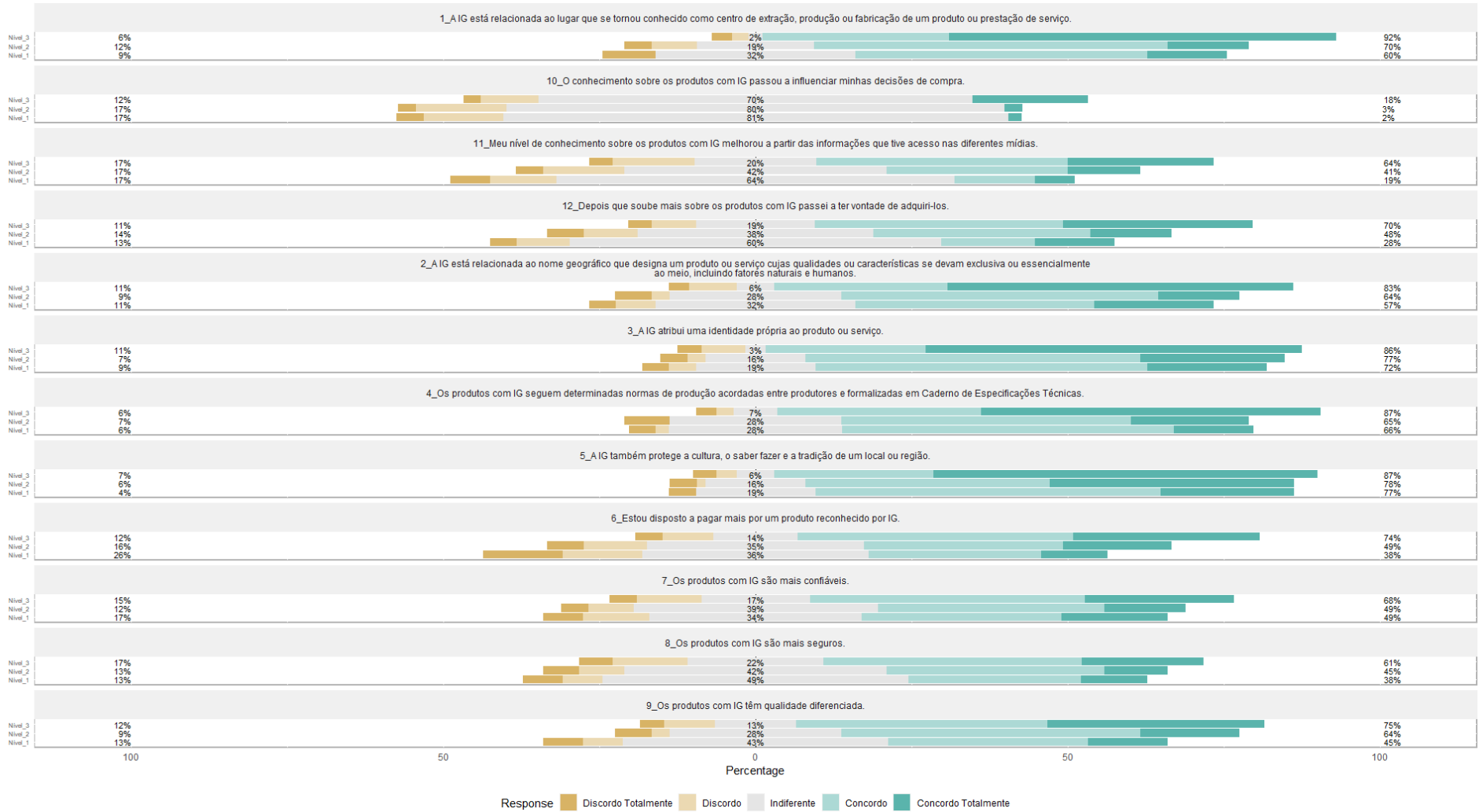
Após a organização da base de dados, foi elaborada matriz de correlação para identificar possíveis interações entre as variáveis utilizadas nesse estudo. No entanto, observou-se que as variáveis apresentaram correlação fraca ou insignificante, de modo que essa perspectiva analítica não foi mais explorada.

A terceira dimensão a ser avaliada trata do conhecimento sobre as IG gaúchas. Os respondentes foram perguntados se lembravam do nome de alguma delas em uma questão aberta. Observou-se que 58% dos respondentes lembrou o nome de pelo menos uma IG. Os três primeiros nomes citados foram categorizados e a IG mais lembrada foi o Vale dos Vinhedos, com 100 menções, seguida de Pelotas, com 27, e Campanha Gaúcha, com 21 citações.

Em análise qualitativa dos dados, observou-se que foram citados azeites do Pampa, abacaxi de Terra de Areia e mel branco de Cambará, o que pode ser indicativo de futuro reconhecimento de novas IG para o estado. Também foram constatadas menções referentes às regiões do Estado, como Serra, Litoral, Sul e Extremo Sul.

Foram realizados testes de correlação entre as variáveis socioeconômicas e a variável “Lembro o nome de IG”, no entanto, não foram encontrados resultados significativos estatisticamente que demonstrem interação entre elas. Desta forma, de acordo com os dados, as variáveis socioeconômicas não são um fator determinante para que o indivíduo lembre o nome de uma IG gaúcha.

Gráfico 11 - Afirmativas avaliadas pelos respondentes pela escala Likert estratificadas por nível de conhecimento



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Para verificar se os signos distintivos¹² das IG gaúchas seriam reconhecidos pelos respondentes, a última questão do formulário on-line apresentou diferentes signos, em alguns casos tanto do “selo” da IG, como o signo que vai estampado no rótulo ou embalagem do produto, como no exemplo na Figura 6.

Figura 6 - Exemplo dos signos apresentados para identificação do respondente.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens da internet, 2021.

Apenas 18% dos respondentes não reconheceram os signos distintivos apresentados, percentual que se aproxima dos que estão no Nível 1 de conhecimento sobre IG (16%). Outros 82% conseguiram identificar um ou mais signos. O Vale dos Vinhedos mais uma vez foi o mais reconhecido, já que 57% reconheceram o signo 1, 53% o signo 2 e 35% o signo 3 apresentados no formulário. Na sequência, os mais conhecidos foram Pampa Gaúcho, com 37%, e Campanha Gaúcha e Campos de Cima da Serra, ambos com 30% (Figura 7).

Figura 7 - Signos mais conhecidos pelos respondentes no estudo.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens da internet conforme os signos registrados no INPI, 2021.

¹² Os signos utilizados foram buscados no INPI e nas páginas oficiais dos substitutos processuais, mesmo para aquelas IG registradas somente como nominativas. Eventualmente buscou-se na internet versões com melhor qualidade.

O Vale dos Vinhedos destacou-se como a IG mais reconhecida e lembrada, o que pode ser atribuído a fatores como ser a primeira IG registrada do Brasil e do Rio Grande do Sul, bem como à maturidade do trabalho de comunicação realizado e identificado na outra etapa deste estudo. Em relação às demais, algumas considerações precisam ser feitas.

No caso do Pampa Gaúcho, o entrevistado informou na outra etapa do estudo, a intenção de alteração do signo da IG, que deve passar a ser o mesmo da marca coletiva da Apropampa. Também verificou-se em matéria divulgada na imprensa que os produtos comercializados em 2020 continham na embalagem a marca coletiva da Apropampa e não o signo distintivo da IG. Já a Campanha Gaúcha e Campos de Cima da Serra, são IG registradas recentemente, no início de 2020. Apesar de a Campanha Gaúcha possuir um trabalho de comunicação bem consolidado, como foi possível identificar, este resultado na etapa dos consumidores nos remete a um provável reconhecimento pela familiaridade e forte vínculo com os nomes geográficos a que estão associados, trazendo fortemente o conceito territorial da IG.

5.3 O Guia de Boas Práticas

A partir da revisão de literatura e dos resultados obtidos nas etapas anteriores deste estudo, além da análise e experiência profissional da pesquisadora, foi elaborado o ***Guia de Boas Práticas: Comunicação para Indicação Geográfica***, produto tecnológico deste estudo (Apêndice B). O documento traz de forma didática e informativa algumas práticas de comunicação consideradas boas estratégias, que podem contribuir para o conhecimento e o reconhecimento das Indicações Geográficas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Indicações Geográficas (IG), consideradas importantes ferramentas de valorização da cultura, da tradição e do saber fazer de um território e atribuem aos seus produtos características únicas, identidade e personalidade. Além disso, constroem narrativas que comunicam a origem e a história de cada produto. Entretanto, o registro pelo INPI por si só não basta para ressignificar o produto perante os consumidores. Daí a importância do papel da comunicação, para que todo o potencial das IG possa ser explorado de forma planejada e com objetivos claros, revertendo-se em benefícios para produtores, consumidores e sociedade.

Com essa premissa e tendo como objeto de estudo a comunicação nas IG do Rio Grande do Sul, esta dissertação apresenta o resultado de uma pesquisa que teve como objetivo principal avaliar como as estratégias de comunicação podem contribuir para o desenvolvimento das IG. O estudo caracteriza-se como descritivo exploratório e teve como objetivos específicos analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas IG gaúchas; analisar o conhecimento dos consumidores em relação às IG do Rio Grande do Sul; verificar se há contribuição das estratégias de comunicação para o reconhecimento das IG; e, por fim, descrever as boas práticas de comunicação identificadas.

Como técnicas de pesquisa foram utilizadas entrevistas para levantamento das estratégias de comunicação adotadas pelas IG e *survey* para identificar o nível de conhecimento dos consumidores em relação às IG gaúchas. Da análise das informações obtidas resultou o ***Guia de Boas Práticas: Comunicação para Indicação Geográfica***, o qual se trata de um material didático e informativo que pretende contribuir para o desenvolvimento das Indicações Geográficas por meio da indicação de práticas de comunicação que possam torná-las mais reconhecidas perante os consumidores.

No que se refere às IG gaúchas, diferentes realidades foram observadas: substitutos processuais bem estruturados para as ações de comunicação; secretários assumindo esse papel, por vezes com apoio de agências; e também aqueles que não realizam esse trabalho e dependem da iniciativa de parceiros ou terceiros. Ocorrendo o mesmo com as ações efetivamente realizadas pelas IG, as

quais apresentaram diferentes níveis de maturidade e complexidade em sua comunicação.

Alguns atores têm importante papel no apoio à construção e divulgação das IG, porém na maioria dos casos, após o evento de lançamento, fica uma lacuna. E o apoio desses atores deve se refletir no período pós-registro, em que há muitos desafios a serem enfrentados para que os produtos da IG se estabeleçam no mercado.

Observou-se que as IG com ações mais consolidadas de comunicação estão vinculadas ao produto vinho e contam com profissionais com alguma formação na área na estrutura organizacional do substituto processual, não tendo relação com a região do estado ou tempo de concessão do registro pelo INPI. Essa afirmação, no entanto, não se aplica a todas as IG vinculadas ao produto vinho, sugerindo que novos estudos podem ser realizados para explorar o tema e agregar novas contribuições da comunicação para o desenvolvimento das IG.

Com relação aos consumidores, mesmo trabalhando com uma amostra com alto nível de conhecimento sobre IG, tivemos achados relevantes como quanto maior o nível de conhecimento, maior o consumo, mais desejo de compra e maior disposição em pagar mais pelo produto. Assim, verifica-se que o conhecimento sobre as IG influencia positivamente na opinião dos consumidores em relação a esses produtos. Também foi apontado o importante papel das mídias como fonte de informação, reforçando o papel da comunicação na popularização das IG.

O Vale dos Vinhedos destacou-se como a IG mais reconhecida e lembrada, o que pode ser atribuído a fatores como ser a primeira IG registrada do Brasil e do Rio Grande do Sul, bem como à maturidade do trabalho de comunicação realizado.

De acordo com o que foi proposto pelo estudo, pode-se dizer que os objetivos foram alcançados, limitando-se apenas ao alcance da opinião de consumidores de diferentes perfis sociais, bem como dos produtores, que podem ser contemplados em futuros estudos.

A seguir são apresentadas algumas sugestões importantes que podem potencializar o desenvolvimento das IG como:

- criação de políticas públicas e linhas de fomento para apoiar as IG no período pós-registro, incluindo ações de comunicação e marketing;

- intercâmbio e integração de ações podem ser incentivados entre as IG, de forma que aquelas que têm ações mais consolidadas possam apoiar as que ainda precisam avançar;
- estabelecimento de parcerias com universidades por meio de concessão de bolsas de estudo e projetos de extensão, agregando estudantes de comunicação.

○ ***Guia de Boas Práticas: Comunicação para Indicação Geográfica***, produto tecnológico deste estudo, elaborado com base na realidade das IG gaúchas, pretende constituir-se numa relevante contribuição para pensar a comunicação das IG. Sabe-se que as boas práticas nele sugeridas não são exaustivas e outras ações poderão compor o planejamento de comunicação das IG. Esse estudo poderá ser ampliado, buscando compreender a realidade de outras IG em âmbito nacional, incluindo recomendação de outras boas práticas de comunicação.

Espera-se que as Indicações Geográficas atuais, bem como as futuras, possam beneficiar-se tanto com o estudo, como com o produto tecnológico apresentado, fortalecendo o vínculo das áreas de Propriedade Intelectual, Inovação e Comunicação e contribuindo para o desenvolvimento das IG.

REFERÊNCIAS

ALIANO, Lara. **Selo Brasileiro de Indicações Geográficas recebe contribuições em consulta pública**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/selo-brasileiro-de-indicacoes-geograficas-recebe-contribuicoes-em-consulta-publica>>. Acesso em: 03 ago. 2021.

ALMEIDA, Sabrina C. *et al.* **Percepção dos agentes locais na adoção da certificação de indicação geográfica: o caso dos doces de Pelotas**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6610>> Acesso em: 19 mai. 2020.

BRANDÃO, Fernanda S. *et al.* Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arquivo brasileiro de medicina veterinária e zootecnia**, v. 64, n. 2, p. 458-464, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/abmvz/v64n2/a28v64n2.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2020.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 27 set. 2020.

BRASIL. Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI). Secretaria Executiva do GIPI: Ministério da Economia. **Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI)**, Brasília, 2020. Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/cerimonia-marca-50-anos-do-inpi-e-lancamento-da-estrategia-nacional-de-propriedade-intelectual/EstrategiaNacionaldePropriedadeIntelectual.pdf>> Acesso em 30 mai. 2021.

BRUCH, Kelly L. **Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115635>> Acesso em: 27 set. 2020.

BRUCH, Kelly L. **Propriedade Intelectual para Engenharia**. Disponível em: <<https://medium.com/@kellybruch/propriedade-intelectual-f3ce2f6f0a95>> 2017. Acesso em: 10 dez. 2019.

BRUCH, Kelly L.; VIEIRA, Adriana C. P. Glocal: a indicação geográfica como forma de proteção aos conhecimentos tradicionais. **PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo**, v. 10, n. 2, p. 91-107, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747782>> Acesso em: 01 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. A comunicação na era digital. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015. Disponível em <<http://parlamidia.com/images/PDF/castells-comunicacao.pdf>> Acesso em 06 jun. 2021

CERDAN, Claire; BRUCH, Kelly.; VITROLLES, Delphine. Gestão e controle pós-reconhecimento das indicações geográficas. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**, v. 2, 2010.

CHIMENTO, Marcelo Rutowitsch *et al.* Contribuição da comunicação na agregação de valor das indicações geográficas protegidas de arroz. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 4, n. 1, p. 489-503, 2014. Disponível em: <http://revistageintec.net/index.php/revista/article/view/237>. Acesso em: 20 mai. 2020.

CHIMENTO, Marcelo R.; FERNANDES, Lúcia R. R. M. V. Indicação geográfica na mídia: o desafio da simplificação do tema para a opinião pública. **Comunicação & Sociedade**, v. 38, n. 3, p. 113-136, 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5641>> Acesso em: 27 set. 2020.

COAN, Arthur P. **Visão do setor supermercadista em relação aos produtos com registro de indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe**. 2018. Monografia (Graduação em Administração). Universidade do Extremo Sul Catarinense. Disponível em <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/5711>> Acesso em: 27 set. 2020.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 3, n. 1, 2014. Acesso em 08 jul. 2021. Disponível em <<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/1475/1411>>

DUARTE, Jorge; FARIA, A. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/776.pdf>> Acesso em 06 jul. 2021.

FÁVERO, Klenize C.. **As indicações geográficas como instrumento de proteção jurídica internacional do conhecimento tradicional: harmonizando propostas de OMC, ONU e OMPI**. 2010. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/94483/285387.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 21 nov. 2019.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GÓMEZ, Gregório R.; FLORES, Javier G.; JIMÉNEZ, Eduardo G. **Metodología de la Investigación Cualitativa**. España: Aljibe, 1996.

GOODMAN, L. Snowball Sampling. **Annals of Mathematical Statistics**. 1961, vol. 32. p 148-170. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2237615>> Acesso em: 22 mai. 2019.

ILIEVA, J., BARON, S., & HEALEY, N. M. Online Surveys in Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 2002, 44(3), 1–14. doi:10.1177/147078530204400303

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2019. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

INPI. **Instrução Normativa n.º 95/2018**. Disponível em: <www.gov.br/inpi> Acesso em: 01 out. 2020.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2021a. **Lista das Indicações de Procedência Concedidas**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At29Jun2021.pdf>> Acesso em 30 jul. 2021

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2021b. **Lista das Denominações de Origem Concedidas**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At20Jul2021.pdf> Acesso em 30 jul. 2021

KAKUTA, Susana M. *et al.* **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. Disponível em https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1/4924 Acesso em 06 jun. 2021

KUNSCH, Maria. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Maria M. K. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: **Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países**. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14422>> Acesso em: 29 set. 2020.

LE GUERROUÉ, Jean-Louis. Um freio ao desenvolvimento das indicações geográficas: o desconhecimento dos consumidores. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 8, p. 59013-59021, 2020. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/15131/12482>> Acesso em: 18 out. 2020.

MASCARENHAS, Gilberto; WILKINSON, John. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v. 23, n. 2, p. 103-115, 2014. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/109727/1/indicacoes-geograficas-em-paises.pdf>> Acesso em 05 nov. 2020

MEDAETS, Jean Pierre. Políticas de qualidade para produtos agrícola e alimentares: sistema de garantia da qualidade. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2005.

MENAPACE, Luisa *et al.* Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. **European Review of Agricultural Economics**, v. 38, n. 2, p. 193-212, 2011. Disponível em: <<https://academic.oup.com/erae/article-abstract/38/2/193/405525>> Acesso em: 05 nov. 2020.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou complementaridade? In: **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./sep. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v9n3/02.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2019.

MORAES, A. S. *et al.* **Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileiras em Cuiabá-MT**. Embrapa Soja - Artigo em periódico indexado (ALICE), 2016. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/1059120>> Acesso em: 27 set. 2020.

NIEDERLE, Paulo A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: **Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/28208013/artigo_sober_2009_-_controvArsias_sobre_a_noAAo_de_indicaAA%C2%B5es_geogrAficas....pdf> Acesso em: 18 out. 2020.

NIEDERLE, Paulo A; MASCARENHAS, Gilberto C. C.; WILKINSON, John. Governança e Institucionalização das Indicações Geográficas no Brasil. **Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília**, v. 55, n. 1, p. 85-102, jan. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032017000100085&lng=pt&nrm=iso> Acesso em 12 set. 2020.

NUNES, Karine S. MELLO, RC de. Um estudo de caso sobre a indicação geográfica como estratégia para comercialização do Queijo Minas Artesanal do Serro. **Rev Eletr Admin Ciênc Contábeis**, v. 2, n. 1, p. 1-20, 2013. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170724174142.pdf> Acesso em: 08 nov. 2020.

PELLIN, Valdinho. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. **Interações** (Campo Grande), Campo Grande, v. 20, n. 1, p. 63-78, Jan. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000100063&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 out. 2020.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Penso, 2011. Disponível em <https://www.academia.edu/33718277/As_teorias_da_comunica%C3%A7%C3%A3o> Acesso em 05 jun. 2021

SANTIAGO, Débora G. *et al.* Ministério da Agricultura e o fomento às indicações geográficas no Brasil. In: **Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional**, Vol. 2, p. 73-96. Erechim: Deviant, 2019.

SANTOS, Ivan Bezerra dos. Posicionamento das IGS brasileiras na internet: uma análise do uso e apropriação dos recursos digitais de comunicação. Ihéus, BA: UESC, 2018. Disponível em: <<https://www.profnit.org.br/wp-content/uploads/2020/11/UESC-IVAN-BEZERRA-DOS-SANTOS-TCC.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2021.

SANTOS, Ivan Bezerra dos; FRANCA-ROCHA, Washington. Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGS: uma prospecção para novas tendências científicas. **Cadernos de Prospecção**, v. 10, n. 4, p. 946, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/viewFile/23300/23300>> Acesso em: 09 ago. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Resposta Técnica Indicações Geográficas**. 2014. Disponível em: <<https://bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid=a9b9d2b7b7a0b0b64fe4ff3ff051f2c3>> Acesso em: 24 out. 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Panorama das IG brasileiras registradas. 2021. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>> Acesso em: 10 jul. 2021.

SEBRAE. **Workshop Brasil – França: Selo Nacional e Europeu de Indicações Geográficas**. [S.l.] 2021

SOUSA, Edite; ALBUQUERQUE, Tânia G.; COSTA, Helena S. Conhecimento, percepção e preferências dos consumidores relativamente aos produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada. **Boletim**

Epidemiológico Observações, v. 6, n. 18, p. 36-39, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.insa.pt/handle/10400.18/4716>> Acesso em: 27 set. 2020.

TABORDA, Marcia; RANGEL, Mary. Pesquisa Quali-quantitativa On-line: Relato de uma experiência em desenvolvimento no campo da saúde. CIAIQ2015, v. 1, 2015. Disponível em: <<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/2/1>> Acesso em: 08 ago. 2021.

TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro**. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993. 20p.

TONIETTO, Jorge. **Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. Embrapa Uva e Vinho**-Capítulo em livro científico (ALICE), 2005. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/926337/1/TONIETTOValorizacao deProdutosSEBRAE2005.pdf>> Acesso em 24 out. 2020.

WACHELKE, João et al. Caracterização e avaliação de um procedimento de coleta de dados online (CORP). **Avaliação Psicológica**, v. 13, n. 1, p. 143-146, 2014. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v13n1/v13n1a17.pdf>> Acesso em 08 ago 2021.

WIPO. **Intellectual Property Handbook**. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf> Acesso em: 07 jun. 2019.

APÊNDICE A - ARTIGO SUBMETIDO



Cíntia Brenner A. Franco <cintia.brenner@gmail.com>

[CP] Agradecimento pela Submissão

1 mensagem

Cristina Quintella <cadernosdeprospeccao@gmail.com>

1 de agosto de 2021 23:17

Para: Sra Cíntia Brenner Acosta Franco <cintia.brenner@gmail.com>

Sra Cíntia Brenner Acosta Franco,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "A COMUNICAÇÃO NAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO RIO GRANDE DO SUL" para Cadernos de Prospecção. Através da interface de administração do sistema, utilizado para a submissão, será possível acompanhar o progresso do documento dentro do processo editorial, bastando logar no sistema localizado em:

URL do Manuscrito:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/author/submission/45609>

Login: cintiabrenner19

Em caso de dúvidas, envie suas questões para este email. Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de transmitir ao público seu trabalho.

Cristina Quintella
Cadernos de Prospecção

A COMUNICAÇÃO NAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO RIO GRANDE DO SUL

RESUMO

As Indicações Geográficas (IG) são consideradas uma importante ferramenta de valorização da cultura, da tradição e do saber fazer de um território. Os produtos com IG têm características únicas, identidade, personalidade e contam uma história, que comunica sua origem. Entretanto, apenas o registro pelo INPI não basta para reposicionar o produto perante os consumidores. Assim, reforça-se o papel da comunicação para que todo o potencial das IG seja revertido em benefícios para produtores, consumidores e sociedade. Em face disso, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas IG do RS. Foram identificadas realidades distintas, com estrutura e ações de comunicação em diferentes níveis de maturidade e complexidade. Verifica-se que alguns atores têm importante papel no apoio à construção e divulgação das IG, porém, políticas de apoio no período pós-registro, em que muitos são os desafios para o estabelecimento dos produtos no mercado, podem ser implementadas.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Denominação de Origem. Indicação de Procedência. Marketing.

COMMUNICATION IN RIO GRANDE DO SUL GEOGRAPHICAL INDICATIONS

ABSTRACT

Geographical Indications (GI) have been considered an important tool for valuing the territory culture, tradition and know-how. GI products have single characteristics, identity, personality and tell a story, which communicates their origin. However, INPI protection, by itself, is not enough to reposition the product to consumers. In this way, the communication role is reinforced, in order to the IG full potential can be reverted in benefits for producers, consumers and society. Therefore, this article aims to analyze communication strategies used by Rio Grande do Sul Geographical Indications. Different realities were identified, with structure and communication actions at different levels of maturity and complexity. Some actors play an important role by supporting the organization and dissemination of GI, but support policies in the post-registration period, in which there are many challenges for the establishment of products on the market, could be implemented.

Keywords: Intellectual Property. Appellation of Origin. Denomination of Origin. Marketing.

Área tecnológica: Propriedade intelectual. Indicações Geográficas.

INTRODUÇÃO

Em um contexto marcado pela globalização e pela crescente homogeneização de produtos, cresce a necessidade de inovar e diferenciar-se. Agregar reconhecimento e valor, assim como potencializar a geração de renda a partir de aspectos diferenciados do contexto de produção é algo desafiador.

Inicialmente utilizadas para coibir fraudes e adulterações, especialmente no mercado de vinhos, as Indicações Geográficas (IG) são consideradas, atualmente, como uma importante ferramenta de valorização da cultura, da tradição e do saber fazer relacionado a um território.

O Brasil é um país com muitas peculiaridades regionais, com tradições, cultura e costumes que o tornam único e, ao mesmo tempo, múltiplo. Assim, a proteção da cultura, do saber fazer e da tradição, por meio das indicações geográficas, pode ser uma estratégia interessante para disponibilizar produtos com identidade própria, qualidade e personalidade, e ocupar espaços tanto no mercado interno como externo (BRUCH; VIEIRA, 2016).

O Rio Grande do Sul foi pioneiro no tema no Brasil. No início dos anos 1990, antes mesmo da regulamentação das IG pela Lei nº 9.297/96, um estudo publicado pela Embrapa Uva e Vinho, trouxe o conceito de denominação de origem como uma opção para o setor vitivinícola (TONIETTO, 1993). A partir disso, produtores de vinho da região se interessaram pelo tema e com a união de esforços dos setores público e privado, em 2002, se consolidou a primeira IG do país¹, a Indicação de Procedência (IP) Vale dos Vinhedos, fortalecendo a imagem do vinho brasileiro (TONIETTO, 2005). De lá pra cá, o estado passou a contar com 14² IG, liderando o ranking nacional ao lado de Minas Gerais (INPI, 2021a; INPI, 2021b).

Para Tonietto (2005, p.169) as IG, como signo distintivo de qualidade, “podem gerar riqueza, agregar valor, diferenciar e qualificar a produção, bem como gerar desenvolvimento através da valorização da propriedade intelectual”. Os produtos com IG têm características únicas, identidade, personalidade e contam uma história, que “comunica” a sua origem.

Isso pode significar que a concessão do registro pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) não basta por si só para reposicionar o produto perante o mercado interno e externo. Chimento e Fernandes (2016) questionam se o registro deveria vir acompanhado de ações de sensibilização da sociedade através dos meios de comunicação. Dessa forma, reforça-se o papel da comunicação para que todo o potencial das IG seja revertido em benefícios para produtores, consumidores e sociedade em geral.

Tendo em vista o exposto, questiona-se: “Quais as estratégias de comunicação adotadas pelas Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul?”. Este estudo caracteriza-se como descritivo exploratório com o objetivo geral de analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas Indicações Geográficas gaúchas e tem como objetivos específicos caracterizar as estruturas de comunicação das IG do RS; identificar e analisar as ações de comunicação realizadas. Para atingir esses objetivos, este artigo traz, além da introdução, uma breve revisão de literatura, os procedimentos metodológicos utilizados, apresentação e discussão dos resultados obtidos e, por último, as considerações finais.

REVISÃO DE LITERATURA

¹ Aqui estamos considerando as IG registradas no INPI, não computando a IG da Cachaça, reconhecida por meio do Decreto 4062/2001.

² O Vale dos Vinhedos foi reconhecido como Indicação de Procedência em 2002 e, mais tarde, como Denominação de Origem, em 2012. Neste número, ambas estão sendo consideradas, já que de acordo com informações da Aprovale, há produtos no mercado com os dois tipos de IG.

A regulamentação da proteção positiva das Indicações Geográficas é relativamente recente no Brasil. Ocorreu em 1996, com a promulgação da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial ou LPI. O órgão responsável pelos registros das IG no país é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal criada na década de 70, atualmente vinculada ao Ministério da Economia.

As Indicações Geográficas estão divididas em duas modalidades: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. A Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico (país, cidade, região ou localidade) que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. A Denominação de Origem (DO), por sua vez, é o nome geográfico que designa um produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio, incluindo fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996, art. 177 e 178).

Pode-se dizer que a Indicação Geográfica atribui uma identidade própria ao produto ou serviço, uma vez que o nome geográfico estabelece uma ligação entre suas características e sua origem. De acordo com o INPI, “seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo/prestar um serviço diferenciado e de excelência” (INPI, 2019).

Desta forma, a proteção é um ato de reconhecimento público em que uma condição diferenciadora é criada entre o produto ou serviço daquele território e os demais disponíveis no mercado. Como ferramenta coletiva, também tem um papel de preservação de processos produtivos, assegurando, além de reputação, transferência às futuras gerações do saber fazer local.

Ao discutir a relação entre IG e desenvolvimento regional com base na atuação dos principais atores no Brasil, Pellin (2019) pontua que, apesar de a dimensão econômica ser a mais destacada, existem outras dimensões que podem ser estimuladas. Enquanto estratégia de desenvolvimento, as IG precisam superar alguns desafios, como o desconhecimento dos consumidores; os preços mais elevados em relação aos demais em função dos custos de produção; e a baixa escala de produção (PELLIN, 2019). Niederle (2009) aponta alguns fatores limitantes do ponto de vista de produtores, como os altos custos de manutenção da IG, o que inclui controle dos processos produtivos, certificação, investimento em marketing, entre outros. Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017) também abordam a questão da fragilidade da gestão pós-registro, o que coloca em risco a sustentabilidade de algumas Indicações Geográficas.

Dentre os desafios pós-registro apontados, a questão da comunicação e do marketing é latente. Em 2015, Chimento (p.17) propôs uma análise das Indicações Geográficas na imprensa visto que “o potencial de valorização dos produtos com Indicação Geográfica depende do reconhecimento deste registro perante a opinião pública como um signo distintivo”. O autor também destacou o caráter bidirecional do reconhecimento das Indicações Geográficas e o papel da comunicação neste processo para que o consumidor compreenda o que a IG representa e possa considerá-la como um fator de decisão de compra.

METODOLOGIA

Para identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas Indicações Geográficas gaúchas, foram realizadas entrevistas on-line semiestruturadas com representantes dos substitutos processuais de 10 das 11³ IG gaúchas devidamente registradas no INPI até maio de 2021. Esta técnica foi escolhida por

³ O Vale dos Vinhedos foi reconhecido como Indicação de Procedência em 2002 e, mais tarde, como Denominação de Origem, em 2012. Neste número, está sendo considerada como uma única IG já que os dados coletados se referem às

poder ser utilizada mesmo durante o período de distanciamento social em função da pandemia de Covid-19, e ao mesmo tempo proporcionando o acesso a um número maior de participantes. A entrevista foi estruturada em duas partes: a primeira de identificação da IG e da entidade representante e a segunda referindo-se a aspectos sobre a comunicação da entidade representante da IG e das ações de comunicação em torno da IG propriamente dita. Cabe ressaltar que durante as entrevistas o termo marketing foi utilizado em conjunto com o termo comunicação por ser mais popularizado e de fácil reconhecimento por parte dos entrevistados.

Para a análise do material, foram definidas variáveis e evidências a serem identificadas de acordo com os objetivos deste estudo, conforme o Quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Detalhamento das variáveis e evidências a serem analisados de acordo com os objetivos específicos do estudo.

Objetivos Específicos	Variáveis	Evidências/Indicadores
Caracterizar a estrutura de comunicação	Equipe Perfil equipe Tempo de dedicação Planejamento Tomada de decisão	Relacionar perfil da entidade/IG x estrutura de comunicação
		Identificar existência de profissionais atuando em comunicação e qual o seu perfil
		Analisar como as entidades estão estruturadas e o peso/importância dado à comunicação
		Verificar se há planejamento de comunicação e os atores envolvidos na tomada de decisão
Identificar e analisar as ações de comunicação realizadas	Ações de comunicação Tipo de ações Objetivo das ações Assessoria de Imprensa Públicos Tipo de conteúdo Comunicação com o associado Veículos e instrumentos	Identificar e reconhecer ações de comunicação realizadas
		Verificar os atores institucionais envolvidos no processo de comunicação
		Compreender o posicionamento e tipo de conteúdo
		Identificar e avaliar a associação ao turismo
		Identificar como a entidade conduz a comunicação com os associados
		Mapear os veículos e instrumentos utilizados
		Verificar relação entre tipo de IG X ações de comunicação
		Verificar relação entre tipo de produto com IG x ações de comunicação
		Verificar relação entre tempo de IG x ações de comunicação

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Antes de adentrar nos resultados do estudo, cabe retomar as Indicações Geográficas reconhecidas no Rio Grande do Sul até maio de 2021 e sua caracterização quanto ao tipo de IG, produto, data de registro no INPI, delimitação da área geográfica e respectivo substituto processual, conforme apresentado no Quadro 2.

duas modalidades de proteção. As recém concedidas Indicação de Procedência de Gramado (15/06/2021) e a Denominação de Origem Planalto Sul Brasileiro (20/07/2021) não fizeram parte do estudo.

Quadro 2 - Indicações Geográficas gaúchas reconhecidas pelo INPI até maio de 2021 listadas em ordem crescente de data de registro.

Nome	Tipo	Produto	Data do Registro no INPI	Delimitação	Substituto Processual
Vale dos Vinhedos	IP	Vinhos: tinto, branco e espumante	19/11/2002	Área total de 81,23 km ² , distribuída na sua maior parte no município de Bento Gonçalves, mas também nos municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul.	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE
	DO		25/09/2012	Área total de 72,45 km ² e está localizada nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.	
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	IP	Carne Bovina e derivados	12/12/2006	A área geográfica compreende os municípios de Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel.	Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional - Apropampa
Vale do Sinos	IP	Couro Acabado	19/05/2009	A zona de produção compreende os municípios delimitados pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Vale do Sinos, Paranhana/Encosta da Serra e Vale do Caí.	Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul - AICSUL
Pinto Bandeira	IP	Vinhos tintos, brancos e espumantes	13/07/2010	A área geográfica delimitada totaliza 7.960,66 HA, sendo que, destes, 7.418 HA estão no município de Bento Gonçalves e 543 HA estão no município de Farroupilha.	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira - ASPROVINHO
Litoral Norte Gaúcho	DO	Arroz	24/08/2010	A região é composta pelos seguintes municípios: Balneário Pinhal, Capivari do Sul, Cidreira, Palmares do Sul, Mostardas, São José do Norte, Tavares e Tramandaí e parte dos municípios de Imbé, Osório, Santo Antônio da Patrulha e Viamão, com aproximadamente 300 km de extensão.	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho – APROARROZ
Pelotas	IP	Doces tradicionais de confeitaria e de frutas	30/08/2011	Incluem os limites políticos dos municípios de Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Pelotas, São Lourenço do Sul e Turuçu.	Associação dos Produtores de Doces de Pelotas
Altos Montes	IP	Vinhos e espumantes	11/12/2012	Área contínua localizada nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, totalizando 173,84 km ² .	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes

Monte Belo	IP	Vinhos e espumantes	01/10/2013	Área contínua localizada nos municípios de Monte Belo, Bento Gonçalves e Santa Tereza, totalizando 56,09 km ² .	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul
Farroupilha	IP	Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	14/07/2015	A região delimitada é uma área contínua de 379,20 km ² , incluindo integralmente o município de Farroupilha.	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados (Afavin)
Campos de Cima da Serra	DO	Queijo Artesanal Serrano	03/03/2020	Abrange 18 municípios em SC e 16 municípios no RS.	Federação das Associações de Produtores de Queijo Artesanal Serrano de SC e RS
Campanha Gaúcha	IP	Vinho fino branco tranquilo; Vinho fino rosado tranquilo; Vinho fino tinto tranquilo; Vinho espumante fino	05/05/2020	Abrange em todo ou em parte 14 municípios: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana.	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

Fonte: INPI, 2021a; INPI, 2021b.

Todas as IG listadas no Quadro 2 foram contatadas por e-mail e/ou telefone para indicação de representante a participar da entrevista deste estudo. No caso do Queijo Artesanal Serrano, o entrevistado não se tratou de membro, funcionário ou voluntário do substituto processual e sim de técnico de um importante ator envolvido no processo de construção da referida IG.

Esclarecemos que ao longo da apresentação dos resultados, a IG será identificada apenas quando relevante em relação à experiência relatada. Os entrevistados não serão identificados, sendo citados por ordem numérica crescente da realização das entrevistas, o que não coincide com a ordem apresentada nas tabelas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro aspecto a ser observado diz respeito à caracterização das estruturas de comunicação das IG. Seis dos dez representantes dos substitutos processuais entrevistados afirmaram que contam com alguma pessoa ou equipe vinculada à comunicação, com diferentes modelos vigentes. Dois contam com o apoio de um funcionário e ainda uma agência contratada; dois contam com funcionário; um com apoio de um associado e outro com agência contratada.

Um ponto levantado por todos os entrevistados foi a estrutura enxuta dos substitutos processuais e a dificuldade em ampliar equipes, contratar e gerir serviços de terceiros. Um dos entrevistados relatou

que a entidade já teve uma equipe maior, mas que ao longo dos anos foi diminuindo, inclusive o apoio de terceiros. Outro mencionou a dificuldade com a entrega do trabalho contratado por agência e o apoio de algumas associadas (mulheres) para as postagens nas redes sociais.

Sobre o perfil dos profissionais envolvidos, com relação à formação profissional, apenas três apresentaram vínculo com a área de comunicação, sendo dois com formação em jornalismo e um com formação em turismo com especialização em marketing e mídias digitais.

Em alguns casos o trabalho com comunicação está vinculado ao perfil dos profissionais envolvidos e não diretamente a uma decisão de gestão.

A entidade é muito pequena e nunca teria condições de contratar uma assessora de imprensa. Se eles tivessem que escolher, na época, eles iriam contratar uma secretária e não uma assessora de imprensa. Na época, eu vi essa oportunidade, e então eu fiz a proposta: eu posso fazer tudo aí para vocês (secretaria) mas eu quero fazer assessoria. (Entrevistado 6)

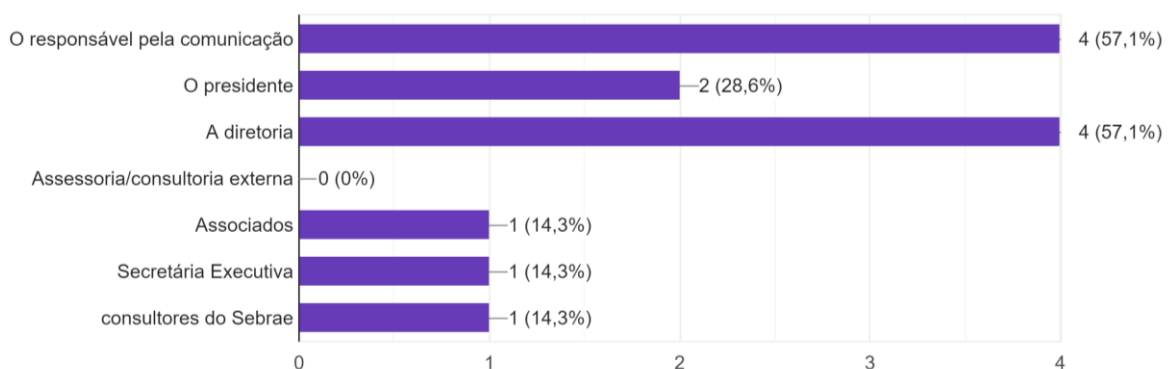
Como a nossa Associação é muito pequena e ainda não tem muitos recursos financeiros, acaba que os associados acabam ocupando os cargos. Então a gente tem uma pessoa que faz o administrativo e aí conforme a expertise de cada um a gente vai dividindo o trabalho que tem que ser feito. Então como é minha expertise por formação [...] eu ocupo esse cargo de comunicação e marketing. (Entrevistado 7)

Quanto ao tempo de dedicação dos profissionais envolvidos, nenhuma entidade conta com profissional dedicado exclusivamente à comunicação da IG, sendo este tempo dividido com outras tarefas da associação. Mesmo no caso em que o substituto processual tem na sua estrutura uma pessoa dedicada ao marketing, esse profissional apoia outros processos. A entidade conta com dois funcionários e, segundo o entrevistado, cada um tem o seu foco de atuação, embora prestem suporte mútuo, envolvendo-se em questões fora de suas áreas, quando necessário, e trabalhando de forma integrada.

Ao relacionar perfil do substituto processual/IG x estrutura de comunicação, identificou-se que das seis IG que contam com alguma pessoa ou equipe vinculada à comunicação, cinco estão relacionadas ao produto vinho. O mesmo ocorre ao relacionarmos o perfil dos profissionais envolvidos, já que os três identificados com formação na área de comunicação também estão vinculados às IG de vinho.

Ao serem questionados sobre o planejamento das ações de comunicação ficou evidenciado que 70% das IG desenvolvem ações e campanhas de comunicação, mas apenas 30% o fazem a partir de uma estratégia ou planejamento, enquanto 40% atuam a partir de demandas ou necessidades específicas. Uma associação relatou que a base é o planejamento estratégico, realizado em 2012. O planejamento é revisado anualmente e baliza a comunicação com o associado e o marketing. O gráfico a seguir demonstra os atores envolvidos na tomada de decisão em relação ao planejamento de comunicação.

Gráfico 1 - Quem participa da elaboração do planejamento e/ou define as prioridades de comunicação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Como pode ser observado, evidencia-se o envolvimento de outros atores da entidade na tomada de decisão sobre as ações de comunicação, como associados, diretoria e o presidente, além do responsável pela comunicação.

Neste segundo bloco de análise, teremos como foco as ações de comunicação considerando as variáveis e evidências já elencadas no Quadro 1. A maior parte dos entrevistados, 70%, afirmou que a entidade desenvolve ações de comunicação e marketing. Dentre os tipos de ações realizadas destacaram-se aquelas voltadas à divulgação das características dos produtos com IG (60%), associação ao turismo (50%) e valorização do território (50%).

O Quadro 3, a seguir, apresenta um resumo dos objetivos, das ações identificadas e a caracterização destas.

Quadro 3 - Quadro resumo com objetivo, ações de comunicação identificadas e sua caracterização por Indicação Geográfica estudada.

IG	Executa ações e objetivo	Ações identificadas	Caracterização
Altos Montes	Sim. Manter as redes sociais sempre organizadas e abastecidas e dar visibilidade à IG na imprensa.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais) - Ação com influenciadores digitais - Eventos (Festival do Vinho, Festival do Espumante, Entardecer nos Altos Montes, Prova dos 10) - Assessoria de imprensa 	<p>Consolidação das etapas para a chegada dos primeiros rótulos com a IP no mercado, como as avaliações, por exemplo. Divulgação de atrações turísticas e roteiros. Postagens com dicas sobre vinhos, características e harmonizações; informações sobre a IG, o que significa, etapas da avaliação, vídeos dos avaliadores.</p>
Campanha Gaúcha	Sim. Consolidação da região da campanha gaúcha como produtora de uvas e vinhos finos. Apresentar a região para as pessoas, para os mercados consumidores; consolidar a região como vitivinícola, como a segunda maior produtora de vinhos finos do país; desenvolvimento do enoturismo para o desenvolvimento econômico regional.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital - Uso de mensagens-chave - <i>Lives</i> de degustação para jornalistas - Ações com foco em compradores - Evento - Seleção Especial - Ação em restaurantes - Assessoria de Imprensa - <i>E-books</i> 	<p>Consolidação do conceito da IP antes da obtenção do registro. Promoção do portfólio dos produtos da região (<i>e-book</i> das vinícolas da Associação). Fortalecimento das etapas até a conquista da IG, com destaque para a primeira análise sensorial. Postagens em redes sociais com a valorização da paisagem, do saber-fazer, da cultura da região, das fases dos vinhedos, divulgação do que é a IG, características e etapas de avaliação.</p>

Campos de Cima da Serra	Não. Não são realizadas ações pois o produto não está disponível para comercialização.	- Parceria da Emater com jornal local	Embora não haja ações oficiais de divulgação da IG há parceria com o jornal local para divulgação do trabalho com queijo, o que inclui a IG. Identificação de matérias produzidas pelas assessorias de imprensa de instituições envolvidas, como Emater/RS e Epagri.
Farroupilha	Sim. Tornar conhecido o município de Farroupilha como o maior produtor de moscatéis do país e sendo oficialmente a IG.	- Festival do Moscatel - Outros eventos, como Seleção do Vinho, <i>Wine South America</i> - <i>Press trips</i> com jornalistas - Evento de Lançamento da IG - Instagram do Festival do Moscatel - Influenciadores digitais - Assessoria de Imprensa	Posicionamento do município de Farroupilha como a terra do moscatel, incluindo a IG como diferencial. Não há produção de conteúdo específico para as redes sociais, sendo replicado conteúdo de eventos ou de assessoria de imprensa. Apoio de jornais locais com destaque de capa para as notícias da Associação.
Litoral Norte Gaúcho	Não. Uma Cooperativa associada faz a divulgação da IG.	- Lançamento da IG - evento grande na Expointer - Site da Associação Não foram realizadas ações coordenadas pela Associação após o lançamento da IG.	Divulgação das características dos produtos da Indicação Geográfica - nos sites, tanto da Associação como da Cooperativa.
Monte Belo	Não. Não são realizadas ações.	- Evento de lançamento	Não realizam ações, no entanto, foi identificada a realização de evento de lançamento e um folder da IG elaborado com apoio da Embrapa.
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Sim. Ter o site e as redes sociais. Querem conseguir conversar com o consumidor, para que ele entenda o que é a IG, ligando o corte ao produtor através da rastreabilidade, compreendendo que tem garantia de qualidade, procedência, e bem estar animal.	- Divulgação da Associação em grupos de WhatsApp e apresentações para buscar participação de mais produtores. - Repostagem de conteúdo de parceiro - Lançamento da IG - evento na Expointer	Repostagem de conteúdo do parceiro comercial, as postagens tratavam do conceito da IG e dos diferenciais do produto ⁴ .

⁴ Interessante pontuar que a parceria com o frigorífico, em 2020, divulgada na imprensa (Zero Hora 08/04/2020) trazia no rótulo a marca coletiva da Apropampa e não o selo da IG. O entrevistado comentou sobre a alteração do signo distintivo da IG que deve ser o mesmo da marca coletiva. Junto com a alteração do signo devem ser encaminhadas outras como alteração da raça, regime alimentar e até mesmo do território de abrangência.

Pelotas	Sim. Divulgação, colocar o nome da Associação em circulação. Valorização dos doces como IG.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais) - Eventos (Fenadoce e feiras locais de comercialização) - Lançamento do selo da IG 	Postagens em redes sociais, com foco em valorização de atributos do produto, apresentação dos conceitos de IG, IP, dos elementos que caracterizam os Doces de Pelotas, apelo para a comercialização em datas festivas, valorização da tradição doceira e do saber fazer.
Pinto Bandeira	Sim. Posicionar a futura DO ⁵ como a primeira exclusiva de espumante do novo mundo. Valorizar a cultura da uva e do vinho, a paisagem vitícola, o contato com a natureza e o bem-estar.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital em reformulação - Parceria com jornal local - Lançamento - Eventos - Festa da Colheita, FenaVinho, <i>Wine South America</i> - <i>Famtours</i> para estudantes e professores - Visitas às escolas 	Valorização da paisagem, da linha do horizonte, dos vinhedos. Postagens em redes sociais observando-se a divulgação dos empreendimentos associados e de eventos.
Vale dos Vinhedos	Sim. Mostrar todos os produtos do Vale de acordo com as quatro estações, trabalhando o vinho e o turismo em conjunto.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais e blog) - <i>Press trips</i> com jornalistas - Eventos - <i>Famtours</i> para comunidade local - Ação com influenciadores digitais - Vídeos (institucional e documentário) 	Postagens em redes sociais com foco nos atrativos do Vale, evitando dar foco para produtos e acompanhando o desenvolvimento dos vinhedos de acordo com as quatro estações do ano. Realização de tours virtuais nos 65 associados, durante a pandemia da Covid 19. Já trabalharam com assessoria de imprensa que era terceirizada.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A maior parte das iniciativas dos substitutos processuais em divulgação da IG tem um cunho institucional, embora algumas experiências voltadas à promoção comercial de produtos tenham sido observadas. À exceção de uma ação articulada pela entidade, nas demais em que este tipo de ação foi identificado, tratava-se de iniciativa de um ou único associado ou parceiro que comercializa o produto com o signo distintivo da IG.

Com relação à assessoria de imprensa, apenas 30% dos entrevistados afirmaram que este tipo de trabalho é realizado. Nota-se aqui, a presença de outros atores institucionais apoiando este processo. Em um caso, por exemplo, a presença em jornais foi atribuída a contatos espontâneos com jornalistas. No entanto, considerando a prática profissional da área, o relacionamento com a imprensa geralmente ocorre por mediação de assessoria. Outro caso similar foi identificado, reforçando a presença de

⁵ A Asprovinho depositou pedido da DO Altos de Pinto Bandeira em 12/04/2021. O entrevistado comentou sobre um maior interesse das vinícolas na DO, em função de priorizarem o espumante, mas que a IP continua importante para aqueles que querem continuar produzindo vinhos finos.

parceiros como Sebrae, Emater/RS, Embrapa e Epagri, na produção de conteúdo jornalístico e mediação da relação com a imprensa.

O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) foi lembrado por IG vinculadas ao vinho como importante ator mediador da relação com a imprensa, por meio do Projeto Imagem, viabilizando ações como *press trips*, viagens de jornalistas e influenciadores digitais com *tour* guiado para estreitamento de relacionamento e promoção de um negócio, local ou região. O Sebrae e a Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves também foram apontados como apoiadores deste tipo de ação. Segundo os entrevistados, sem estes atores, tais ações não seriam viáveis por sua complexidade e investimento envolvido. O Ibravin também apoiou eventos organizados pelas entidades e contribuiu com a produção e disponibilização de banco de imagens das regiões vinícolas do estado, acervo que segue sendo utilizado pelas IG.

Ainda explorando a assessoria de imprensa, foi observado o uso de mensagens-chave por uma IG. Esta estratégia é importante para que seja mantido um alinhamento no discurso sobre determinado tema. As mensagens-chave são conceitos ou afirmações que funcionam como um guia para comunicar, consolidar e posicionar ideias publicamente (DUARTE & FARIA, 2011). O entrevistado afirmou que a entidade utiliza esta orientação para que se tenha uniformidade do discurso sobre a IG entre os associados.

Também foi identificado o apoio de atores como Sebrae, Embrapa Uva e Vinho e o Ibravin em ações de comunicação. No caso do primeiro, especialmente vinculadas aos eventos de lançamento da IG, na ocasião da concessão do registro. No caso do Ibravin apoio relacionado à assessoria de imprensa, item abordado anteriormente.

Uma estratégia interessante relatada pela IP Campanha Gaúcha foi direcionar a comunicação para o conceito da IP antes mesmo da concessão do registro. Os eventos realizados no período anterior à IG também estiveram alinhados a esta estratégia.

Os eventos também apareceram como uma importante estratégia de divulgação das IG. Desde os vinculados ao lançamento da IG, por ocasião da concessão do registro, como aqueles vinculados ao turismo da região, o que será abordado mais adiante. Para as IG vinculadas ao vinho, alguns eventos setoriais foram relevantes e citados nas entrevistas, com destaque para a *Wine South America 2019*, que ocorreu em Bento Gonçalves/RS. Para o Vale dos Vinhedos a feira foi marcante pois foi a primeira vez que as vinícolas associadas participaram coletivamente, com foco na IG.

Normalmente as vinícolas vão para os seus espaços separados, porém desta vez nós conseguimos ter um espaço do Vale dos Vinhedos, principalmente reunindo as menores, que não teriam condições de comprar espaço sozinhas. Então, pra gente foi simbólico. Além do sucesso que a feira em si trouxe para essas vinícolas.

Outra experiência interessante é da IP Farroupilha, que criou um evento em torno do seu produto, o moscatel, com o objetivo de promover o município como a Capital do Moscatel e a Indicação Geográfica. Além disso, o evento se consolidou como uma estratégia para atrair turistas e aproximar os produtos dos consumidores. O Festival do Moscatel ocorre anualmente (desde a 3ª edição) e em sua última edição, em 2019, recebeu turistas de 70 municípios e seis estados brasileiros.

Aqui temos um exemplo de como uma construção de valorização do saber fazer local por meio da IG pode gerar outros frutos para uma localidade associados ao turismo e às estratégias de comunicação. O entrevistado da IP Farroupilha comentou sobre o trabalho da presidência da entidade de ir despertando nos produtores "a consciência de que o que eles fazem é importante. Porque no começo, não havia esse olhar para o que eles faziam, foi uma construção que vem até hoje, num crescente".

Na opinião do entrevistado, a IG contribuiu com a autoestima dos produtores, que se sentiram confiantes para avançar no turismo. Segundo o relato, em 2008, quando iniciou o trabalho não havia atividade de turismo nas vinícolas associadas. Hoje a maioria tem no mínimo uma atração turística.

O forte vínculo com o turismo também está presente no planejamento de comunicação do Vale dos Vinhedos, que associa as estações do ano e as alterações na paisagem, as etapas de produção vitivinícola, às temporadas de turismo. “Com a entrada do outono, que é baixa temporada, foco na mudança da paisagem, na harmonização, e assim por diante de acordo com as estações passando por todos os produtos que o Vale tem, que não é só o vinho.” Outra característica importante do Vale dos Vinhedos é que o substituto processual agrega outros empreendimentos em torno da cultura do vinho e do turismo, que fazem parte do território delimitado pela IG.

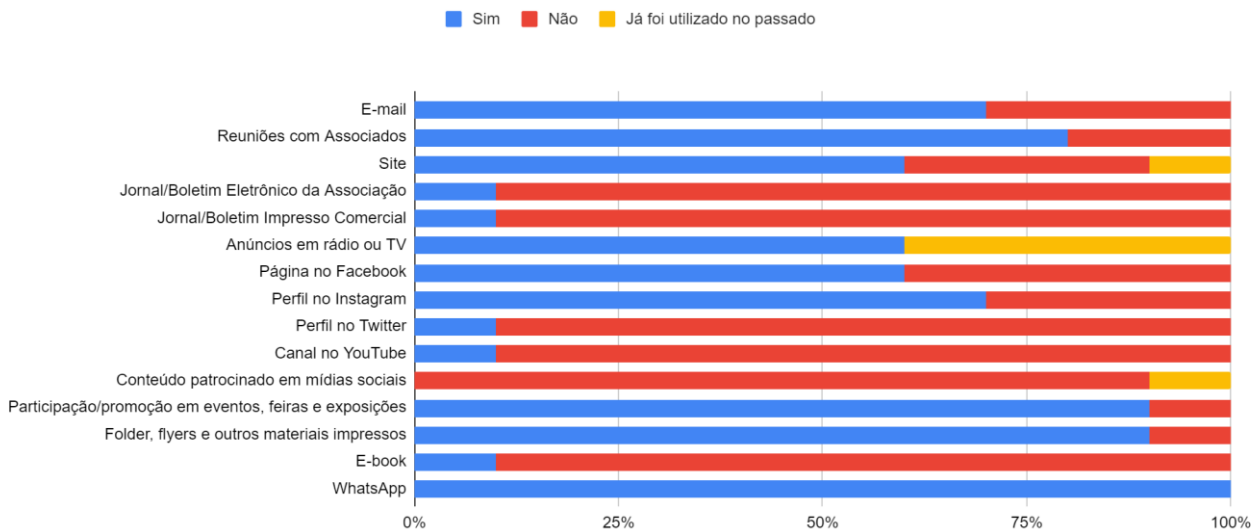
Algumas IG que ainda não estabeleceram este vínculo com o turismo manifestaram esta intenção, pensando inclusive na integração de algumas delas em roteiros comuns, o que pode ser uma estratégia bem interessante, já que os produtos com IG podem ser um diferencial na atividade turística, “pois trazem na essência elementos que ajudam a manter a cultura local” (COSTA, 2014).

As ações de divulgação adaptaram-se aos tempos de pandemia e formatos inovadores surgiram, como *lives* de degustação para jornalistas de todo o país. Em experiência relatada pela IP Campanha Gaúcha, na ocasião da concessão do registro, em maio de 2020, cada vinícola associada encaminhou produtos que foram organizados com a ajuda de um *sommelier*. Foram enviadas caixas de produtos selecionados aos jornalistas e depois organizadas *lives* de degustação, em que era explicada a IP recém conquistada. Sobre esta ação, o entrevistado relatou que gerou muita pauta para a região e para as vinícolas, o que se refletiu também no fechamento de novos negócios.

Com relação à comunicação interna, da entidade com seus associados, verificou-se que antes da pandemia, as reuniões presenciais eram realizadas com frequência mensal em sua maior parte. Com o distanciamento social, algumas entidades migraram para as reuniões no formato on-line e todas aderiram aos grupos de WhatsApp. O e-mail também é utilizado por mais da metade das entidades, principalmente com a intenção de formalização dos assuntos tratados. Apenas uma mantém uma *newsletter* enviada por e-mail, onde são reunidas as principais ações tanto com foco na IG como no turismo. Duas entidades vinculadas ao vinho costumavam fazer reuniões itinerantes com jantar nas vinícolas associadas com o objetivo de promover um espaço de integração e troca de experiências.

Quanto aos veículos e instrumentos de comunicação, o gráfico 2 demonstra o mapeamento do que é utilizado pelas entidades. Instrumentos como e-mail, WhatsApp, reuniões e jornal eletrônico estão no contexto da comunicação interna.

Gráfico 2 – Mapeamento dos veículos e instrumentos de comunicação utilizados pelos substitutos processuais das Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Quanto à presença digital, vale observar que em todos os casos em que há o site, é mantido um único site que reúne informações da entidade e/ou da IG. Dentre as IG que não têm site, algumas relataram dificuldades com a manutenção.

Com relação aos perfis em redes sociais, por vezes, são trabalhados perfis separados, da IG, da entidade e até de eventos de mais destaque. Anúncios em rádio ou TV e conteúdo patrocinado em mídias sociais foram utilizados apenas para promoção de eventos. No caso do YouTube, tem funcionado como repositório de vídeos produzidos anteriormente, não ocorrendo a geração de conteúdo para a plataforma.

Na produção de folders, flyers e outros materiais impressos, foram identificados materiais de cunho institucional sobre a IG e a entidade e aqueles direcionados a turistas, com rotas, mapas e horários, por exemplo. Também se observou o apoio de outros atores para viabilização destes materiais, como Sebrae e Embrapa, por exemplo.

Não foi identificada relação entre as ações de comunicação realizadas e o tipo de IG, se IP ou DO. No entanto, observou-se que as IG que apresentaram ações de comunicação mais consolidadas estão todas relacionadas ao produto vinho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram identificadas realidades distintas nas IG gaúchas, desde substitutos processuais bem estruturados para as ações de comunicação, passando por aqueles em que seus secretários assumem esse papel, por vezes com apoio de agências, àqueles que não realizam este trabalho e dependem da iniciativa de parceiros ou terceiros. O mesmo se refletiu nas ações efetivamente realizadas pelas IG, que mostraram diferentes níveis de maturidade e complexidade em sua comunicação.

Alguns atores têm importante papel no apoio à construção e divulgação das IG, porém na maioria dos casos, após o evento de lançamento, há uma lacuna. Este apoio deve se refletir no período pós-registro, em que há muitos desafios enfrentados para o estabelecimento dos produtos da IG no mercado. Políticas públicas e linhas de fomento podem ser estabelecidas para apoiar as IG neste sentido.

Foram identificadas experiências interessantes no estado do Rio Grande do Sul e o intercâmbio e integração de ações pode ser incentivado entre as IG, de forma que aquelas que têm ações mais consolidadas possam apoiar as que ainda precisam avançar.

Observou-se que as IG com ações mais consolidadas de comunicação estão vinculadas ao produto vinho e contam com profissionais com alguma formação na área na estrutura organizacional do substituto processual, não tendo relação com a região do estado ou tempo de concessão do registro pelo INPI. Vale ressaltar que o exposto não se aplica a todas as IG vinculadas ao produto vinho. Desta forma, novos estudos podem ser realizados para explorar os fatores que levaram a tal.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 27 set. 2020.

BRUCH, Kelly L.; VIEIRA, Adriana C. P. Glocal: a indicação geográfica como forma de proteção aos conhecimentos tradicionais. PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo, v. 10, n. 2, p. 91-107, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747782>> Acesso em: 01 jun. 2020.

CHIMENTO, Marcelo R.; FERNANDES, Lúcia R. R. M. V. Indicação geográfica na mídia: o desafio da simplificação do tema para a opinião pública. Comunicação & Sociedade, v. 38, n. 3, p. 113-136, 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5641>> Acesso em: 27 set. 2020.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. Revista Turismo: estudos e práticas, v. 3, n. 1, 2014. Acesso em 08 jul. 2021. Disponível em <<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/1475/1411>>

DUARTE, Jorge; FARIA, A. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. Duarte, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/776.pdf>> Acesso em 06 jul. 2021.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2019. Homepage. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2021a. Lista das Indicações de Procedência Concedidas. Disponível em: < <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At29Jun2021.pdf>> Acesso em 30 jul. 2021

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2021b. Lista das Denominações de Origem Concedidas. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At20Jul2021.pdf> Acesso em 30 jul. 2021

NIEDERLE, Paulo A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/28208013/artigo_sober_2009_-_controvArsias_sobre_a_noAAo_de_indicaAA%C2%B5es_geogrAficas....pdf> Acesso em: 18 out. 2020.

NIEDERLE, Paulo A; MASCARENHAS, Gilberto C. C.; WILKINSON, John. Governança e Institucionalização das Indicações Geográficas no Brasil. Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília, v. 55, n. 1, p. 85-102, jan. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032017000100085&lng=pt&nrm=iso> Acesso em 12 set. 2020.

PELLIN, Valdinho. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. Interações (Campo Grande), Campo Grande, v. 20, n. 1, p. 63-78, Jan. 2019. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000100063&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 out. 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Resposta Técnica Indicações Geográficas. 2021. Disponível em: < <https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>> Acesso em: 10 jul. 2021.

TONIETTO, J. O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993. 20p.

TONIETTO, Jorge. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. Embrapa Uva e Vinho-Capítulo em livro científico (ALICE), 2005. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/926337/1/TONIETTOValorizacaodeProdutosSEBRAE2005.pdf>> Acesso em 24 out. 2020.

APÊNDICE B - PRODUTO TECNOLÓGICO

GUIA DE BOAS PRÁTICAS

COMUNICAÇÃO PARA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA



CÍNTIA BRENNER ACOSTA FRANCO

ÍNDICE

09 Pensar a comunicação
pós registro

19 Estabelecer
mensagens-chave

21 Presença digital

25 Press Trips

27 Associação ao
Turismo

32 Interação com
a comunidade

35 Interação entre
associados

37 Eventos

APRESENTAÇÃO

Este guia de boas práticas de comunicação para as Indicações Geográficas foi elaborado a partir de um estudo realizado com as Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul para identificar e analisar as estratégias de comunicação adotadas por elas. As boas práticas aqui apresentadas são fundamentadas na revisão de literatura da pesquisa e oriundas dos dados obtidos, assim como da análise e experiência profissional da pesquisadora.

Trata-se de um material didático e informativo que pretende contribuir para o desenvolvimento das Indicações Geográficas por meio da indicação de práticas de comunicação que possam torná-las mais reconhecidas perante os consumidores.

Pesquisa sobre as estratégias de comunicação adotadas pelas Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Kelly L. Bruch e coorientação da Prof.^a Dr.^a Ana Paula Matei, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), ponto focal Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS).

Confira aqui o trabalho completo

METODOLOGIA



Etapa de campo

- Pesquisa quali-quantitativa
- Entrevista com IG gaúchas
- Questionário on-line consumidores
- Coleta de dados secundários (artigos, teses, livro, documentos, etc.)



Análise de Conteúdo

- Análise do material de acordo com variáveis e evidências/indicadores elencados
- Tratamento, inferências e interpretações
- Tabelas dinâmicas



Boas Práticas

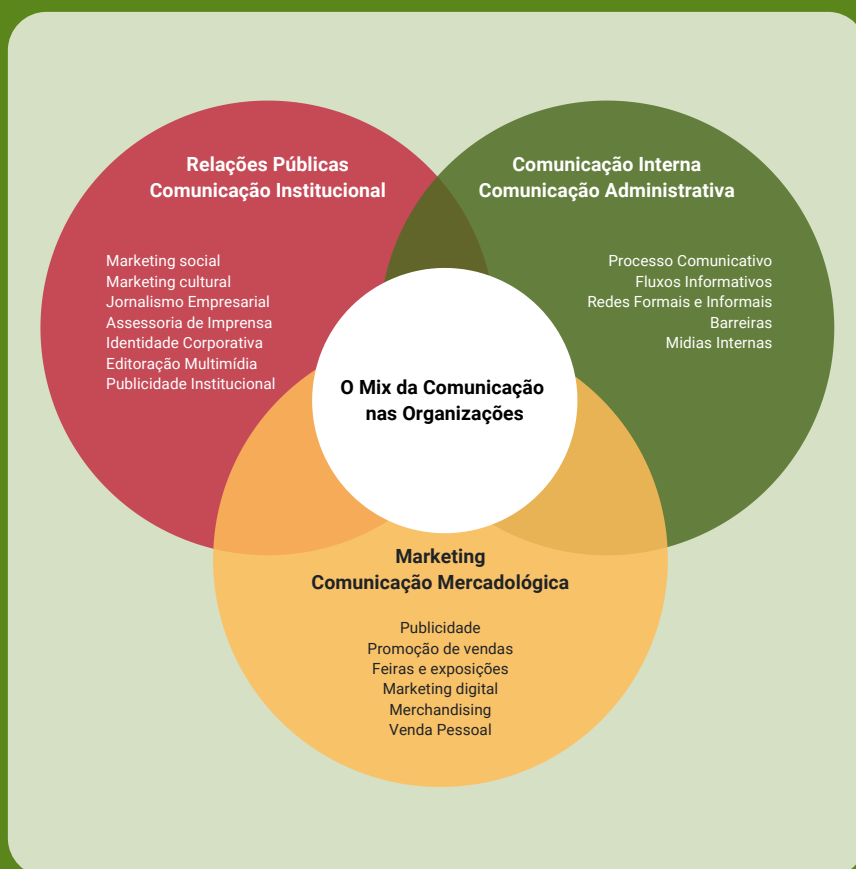
Elaboração do guia de boas práticas a partir dos inputs:

- Literatura
- Dados da pesquisa
- Análise da pesquisadora

ABORDAGEM TEÓRICA

A abordagem teórica que fundamenta este guia é a Comunicação Integrada. Por comunicação integrada entende-se a convergência das diferentes áreas, construindo uma unidade harmoniosa e uma ação sinérgica. Assim, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa unem-se, formando o mix ou o composto de comunicação organizacional (KUNSCH, 2003).

De acordo com Kunsch (2003), consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. A ideia é possibilitar ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas, com base em uma política global e nos objetivos da organização.



As grandes áreas da comunicação organizacional (institucional, mercadológica, interna e administrativa) são diferentes formas de a organização se relacionar com os seus públicos e a sociedade em geral, por isso elas não devem ser isoladas.

A comunicação administrativa é a que se processa dentro da organização e que permite viabilizar o sistema organizacional e comunicacional. Envolve o processamento das informações no âmbito das funções administrativas internas e externas em relação a diversos públicos envolvidos com a organização (fornecedores, terceirizados, entre outros). Dá-se por meio de instruções, diretrizes, informações técnicas ou sobre acontecimentos administrativos e reuniões, por exemplo. Compreende os fluxos (descendentes, ascendentes, horizontais, circulares e transversais), as barreiras e as redes formal e informal.

A comunicação interna tem como objetivo viabilizar uma maior integração dentro da organização, conciliando interesses por meio do estímulo ao diálogo, à participação e à troca de experiências. Ela viabiliza toda a interação possível entre a organização e seus empregados, utilizando ferramentas de comunicação institucional e até de comunicação mercadológica. A importância da comunicação interna pode ser analisada tanto pelo âmbito da organização quanto das pessoas que a constituem.

Do ponto de vista do indivíduo, a comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e valorização do homem, por meio de um programa comunicacional participativo, em que as pessoas tenham a oportunidade de se comunicar livremente, tornando o ambiente de trabalho o mais agradável possível.

Para a organização, o público interno é um multiplicador, sendo porta-voz na família e no convívio social, tanto de forma positiva quanto negativa. A comunicação interna utilizada como ferramenta estratégica proporciona o diálogo entre lideranças e empregados.

A comunicação institucional é a responsável por construir imagem e identidade corporativas fortes e positivas, além da credibilidade da organização. Para tal, utiliza-se de diversos instrumentos como relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade institucional, comunicação digital, redes sociais, marketing social, marketing cultural, entre outros. A gestão da comunicação com os diferentes públicos deve articular as diversas ações comunicativas com foco institucional, como responsabilidade social, sustentabilidade, gerenciamento de crises e tudo o que estiver relacionado com a reputação corporativa.

Os esforços de comunicação em torno de objetivos de vendas de uma organização estão compreendidos na comunicação mercadológica. Ela está vinculada às práticas que empregam mensagens persuasivas, como o marketing de negócios, a propaganda comercial, a promoção, as feiras e exposições, o merchandising, o marketing digital, a venda pessoal, entre outras. A publicidade foi, por muito tempo, o mecanismo mais potente para a divulgação de produtos e/ou serviços e para a conquista de consumidores e novos mercados. Atualmente, a comunicação mercadológica tem abrangência maior, utilizando muitos outros meios, técnicas, instrumentos e plataformas digitais.

A comunicação integrada, praticada com competência, remete para um novo paradigma: a comunicação de uma organização não pode ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados, porque a imagem da organização deve ser uma, com qualquer público com que se relacione.

Esta abordagem não é única, pode e deve ser complementada por outras visões de comunicação e marketing, o que inclusive será feito ao longo deste Guia.

agora vamos colocar a MÃO NA MASSA

Com base no estudo realizado, descrevemos a seguir algumas das práticas de comunicação consideradas boas estratégias, que podem contribuir para o conhecimento e o reconhecimento das Indicações Geográficas.

1

Pensar a
comunicação
pós registro

2

Estabelecer
mensagens-
chave

3

Presença
digital

4

Press Trips

5

Associação ao
Turismo

6

Interação
com a
comunidade

7

Interação
entre
associados

8

Eventos

PASSO

1

Pensar a comunicação pós registro

O esforço até a conquista e o lançamento de uma IG é muito grande e, na maioria das vezes, envolve um conjunto de atores por diversos meses e até anos. É natural que a concessão do registro da IG gere esforços de comunicação tanto por parte do substituto processual como desses atores e parceiros envolvidos no processo. Afinal, trata-se de um importante marco a ser comemorado e comunicado, por meio de eventos, assessoria de imprensa, entre outros.

No entanto, o que percebemos em nossa pesquisa é que é necessário pensar a comunicação da IG para além do lançamento. Sabemos que são inúmeros os desafios da recém conquistada e a comunicação pode ajudar a superá-los. Por isso é importante traçar um planejamento ou uma estratégia básica de comunicação. O que queremos comunicar? Qual o nosso público? Qual o nosso objetivo? Como chegaremos lá?

A comunicação da IG pode ser pensada de duas formas. Por meio de um planejamento de comunicação ou de estratégias de comunicação, cuja diferença é explicada a seguir.



Apesar de 70% das IG gaúchas desenvolverem ações e campanhas de comunicação, apenas 30% o fazem a partir de uma estratégia ou planejamento, enquanto 40% atuam a partir de demandas ou necessidades específicas.

Planejamento de Comunicação

O planejamento implica em um processo que deve ser feito antes da ação. Envolve pesquisa, análise, tomada de decisões, definição do que fazer, como fazer, entre outros. É dinâmico, flexível e está em contínua mudança. É a base para decisões coerentes, para estabelecer ações no sentido de atingir objetivos predeterminados e para a solução de problemas ou exploração de oportunidades de comunicação. Planejamento é, portanto, uma ferramenta para a eficácia das atividades de comunicação, porque evita improvisação, permite racionalizar os recursos e dá uma orientação básica capaz de permitir a avaliação dos resultados (KUNSCH, 2003).

Como fazer um bom planejamento?

sugerimos oito etapas

1

Pesquisa e Diagnóstico

Nessa etapa o objetivo é conhecer a organização, no nosso caso, a entidade que é substituta processual da IG, já que é neste contexto que a IG está inserida e é nesse âmbito que as decisões são tomadas.

Qual a cultura, missão, visão, valores?

Qual o negócio, produto ou serviço?

Quem é o cliente, onde ele está, onde ele compra?

Em que ambiente a organização está inserida?

O diagnóstico vai trazer uma “fotografia”, os pontos fortes (potencialidades) e fracos (fragilidades) da comunicação da organização e pode ser organizado por esfera do mix de comunicação integrada.

Para uma boa análise de ambiente, considere:

Ambiente externo:

Fatores externos econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, entre outros, que influenciam a vida da organização. Depois de identificadas as variáveis de influência, pode ser feita uma **análise SWOT**.

<h3>Forças</h3> <p>O que faz bem? Que recursos podem ser aproveitados? O que os outros vêm como suas forças?</p>	<h3>Oportunidades</h3> <p>Que oportunidades tem disponíveis? Que tendências/novidades são aproveitáveis? Como pode transformar suas forças em oportunidades?</p>
<h3>Fraquezas</h3> <p>O que pode ser melhorado? Onde se tem menos recursos que os outros? O que os outros vêm como suas prováveis fraquezas?</p>	<h3>Ameaças</h3> <p>Que ameaças podem prejudicá-lo? O que a sua concorrência anda fazendo? As suas fraquezas te expõem a que possíveis ameaças?</p>

Ambiente setorial:

Onde acontecem os relacionamentos da organização com o seu público estratégico. Nesta etapa é fundamental mapear os *stakeholders*, aqueles públicos que influenciam significativamente a organização. Na imagem abaixo, alguns exemplos de stakeholders relacionados às IG:



Ambiente interno:

Análise dos elementos que constituem a organização em si. Primeiro, uma caracterização dos públicos internos (diretoria, funcionários, associados, por exemplo). Depois, análise do produto ou serviço, mercado, estrutura organizacional, entre outros elementos internos, levantando pontos fortes e fracos. Aqui também pode ser feita uma análise SWOT ou até mesmo uma única análise SWOT que contemple as três esferas de análise.



Definição de Objetivos e Metas:

A partir do diagnóstico são definidos os objetivos de comunicação, que devem estar alinhados aos objetivos da organização. Para as metas, sugerimos o modelo SMART.



Específico
O que exatamente você quer?



Mensurável
O que determina que você atingiu o seu objetivo?



Atingível
É uma meta realista?



Relevante
Por que essa meta é relevante?



Temporizável
Em quanto tempo você quer alcançar?

Objetivo de Comunicação	Tornar o produto mais conhecido, ressaltando seus atributos e benefícios.
Meta	Alcançar um share of mind ¹ de 20% no período de 18 meses.

¹ Share of Mind é a participação de uma marca, empresa ou produto na memória das pessoas.



Mapa de Públicos: Stakeholders e Personas

Stakeholders: são grupos e/ou indivíduos que, de uma forma ou de outra, têm algum nível de interesse nos projetos, atividades e resultados da organização. São exemplos de stakeholders: clientes, consumidores, fornecedores, concorrentes, agências reguladoras, investidores, entre outros.

Persona: identificação e caracterização do cliente ideal. Persona é diferente do público alvo, que é mais amplo e abrange um grupo de pessoas com características em comum. A persona é, justamente, a personificação do que seria o seu cliente ideal. Um negócio pode, tranquilamente, ter mais de uma persona, mas é importante tê-las definidas com total nitidez e riqueza de detalhes, para produzir conteúdos e materiais certos.

Comece definindo um perfil, isso ajudará na visualização da persona



Nome, idade, gênero, sexualidade, estado civil, escolaridade, profissão, renda e onde mora.

Tenha clareza sobre o **comportamento da persona:**

Hábitos e rotina dessa persona (tem filhos, pouco ou muito tempo sobrando, etc.).

E também **identifique os objetivos e desafios** dela:

Que objetivo dessa pessoa poderia ajudá-la a conquistar? Como ela percebe a experiência que o seu produto oferece? O que tornaria o seu produto indispensável pra ela?

Importante: veja onde esta pessoa busca informação. Ela está presente na internet? como ela consome produtos e conteúdo? E quanto tempo ela investe nisso?

Dica de leitura!

Para saber mais sobre personas você pode consultar este material:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>



Estratégias:

Estratégias: são as diretrizes que irão guiar as ações. Qual a melhor forma de atingir meus objetivos e públicos?

Por exemplo:

Se quero me aproximar de um público jovem, investir em anúncios em jornais impressos é uma boa ideia? Quais as melhores mensagens e canais?

Dica: Benchmarking

Processo de comparar processos da sua organização com outras do mesmo setor ou de outras áreas do mercado. Ao conhecer as melhores práticas desenvolvidas e analisar outras experiências, você pode trazer uma nova abordagem e melhorias para a sua IG. E isso se aplica a todos os processos, inclusive os de comunicação.



Plano de Ação:

Ligado à dimensão tática, traz o **detalhamento das ações** que serão implementadas.



Cronograma / Responsáveis:

Lista das ações, atividades ou entregas com as **datas de início e término** ou período de realização. Também é importante definir o responsável por cada ação. Listando as **etapas do processo** e sabendo a trajetória que o **recurso** percorreu, fica mais fácil **aparar as arestas e enxugar os gastos**.



Investimentos e Recursos:

Saiba quanto será necessário para a execução das ações e de onde virá o recurso.



Mensuração/Monitoramento:

Como dito anteriormente, o **planejamento** não é estático, ele é **dinâmico, flexível**. Por isso é importante monitorar as ações para que os **redirecionamentos** sejam realizados sempre que necessário, **otimizando os recursos disponíveis**. Não tenha medo de parar, adaptar e **melhorar**.

Vídeo sobre as etapas do plano integrado de comunicação.



Estratégias de comunicação

Numa perspectiva trazida por Duarte (2020) estratégia de comunicação é “a concepção e implantação de uma solução de comunicação original para uma questão importante”. Em outras palavras, quer dizer pensar de forma inovadora para resolver desafios relevantes a partir de soluções específicas. O autor ressalta que não se trata de “fazer mais do mesmo em situações de rotina ou propor algo com pequenos ajustes”.

Resumidamente, nessa lógica é necessário definir ou priorizar um desafio, estabelecer objetivo e solução, o que será feito, e coordenar o processo para execução adequada, monitorando e realizando eventuais ajustes.

O autor sugere quatro métodos para definir as estratégias:

1

Insights²: a solução é encontrada a partir da reflexão sobre a questão. Conversas, entrevistas, análise de documentos, pesquisas, exploração de nuances e alternativas podem ser oportunidades para insights.

2

Brainstorming: dinâmica de grupo em que as ideias são exploradas livremente, sem julgamento. O objetivo é produzir o máximo de ideias possível para que possam ser trabalhadas pelo grupo posteriormente.

3

Benchmarking: conhecimento das melhores práticas para que sirvam de inspiração.

4

Métodos administrativos: utilização de análise de documentos, relatórios, auditorias de opinião, reuniões, grupos de trabalho, entre outros.

Por fim, a gestão da estratégia é a etapa de coordenação dos esforços para a implementação.

DUARTE, 2020.

Case da IG Vale dos Vinhedos

Na IG Vale dos Vinhedos, a Coordenação de Comunicação e Marketing, participa ativamente do planejamento estratégico da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). Em 2012, foi realizado o primeiro planejamento estratégico da instituição e anualmente há uma atualização.

Para área de marketing e comunicação, esse planejamento serve como um guia nas questões de contato com os associados, comunicação interna, como também nas estratégias voltadas para o marketing.



²Insight é um termo em inglês usado para se referir ao momento em que uma pessoa de repente entende algo ou é capaz de encontrar uma solução para um problema ou situação complexa.

PASSO

2

Estabelecer mensagens-chave

As mensagens-chave são utilizadas para construir a imagem da organização, marca ou produto nos diferentes meios e veículos. Manter unidade de discurso pode ser desafiador na comunicação da IG, já que a titularidade é coletiva e diferentes empresas e produtores estarão estabelecendo comunicação sobre a IG e ainda podem ser utilizados como fonte pela imprensa.

As mensagens-chave são conceitos ou afirmações que funcionam como um guia para comunicar, consolidar e posicionar ideias publicamente e que será enfatizada buscando esclarecer, convencer e destacar (DUARTE & FARIA, 2011).

- **São conceitos ou afirmações que deixam claro o posicionamento público.**
- **Precisam ser relevantes para o público e corresponder às expectativas.**
- **Devem ser claras, curtas, objetivas e memorizáveis.**
- **Utilizar uma linguagem acessível, com palavras de fácil compreensão.**
- **Devem refletir o principal objetivo de seu negócio.**

A banana de Corupá é a mais doce do Brasil.

Argumentos

- A banana de Corupá é doce por natureza.
- Com um tempo maior para se desenvolver e amadurecer, a fruta acumula mais minerais e açúcares.

Dados/Casos/Exemplos/Fontes

- A fruta é mais doce naturalmente, sem modificação genética, devido às características do solo, relevo e clima.
- Os testes apontaram que a fruta pode ser até 25% mais doce.
- Fatores como calor vindo do mar e o frio da Serra de São Bento do Sul contribuem para o sabor diferenciado.

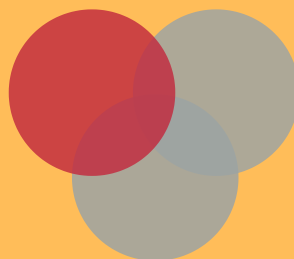
No contexto do relacionamento com a imprensa, em entrevistas por exemplo, **podem ser estabelecidas mensagens-chave específicas de acordo com o tema a ser explorado**, para que o entrevistado utilize-as conforme as oportunidades.

Duarte e Faria (2011) sugerem a fórmula “Pergunta = Resposta + Mensagem”, em que o entrevistado não deixa de responder, mas se conecta na resposta para transmitir a mensagem que é importante para a construção da imagem da organização.



VOCÊ SABIA?

A IP Campanha Gaúcha utiliza a estratégia das mensagens-chave para orientar o discurso de suas vinícolas associadas em relação à Indicação Geográfica.



PASSO

3

Presença digital

A conectividade mudou a dinâmica de relacionamento de pessoas e organizações. Superamos as limitações geográficas, ligando diferentes lugares e culturas de todo o mundo. Esse processo foi acelerado pela pandemia. A forma como nos comunicamos foi totalmente impactada pelos canais digitais. E para organizações, negócios e consumidores não é diferente.

Estamos cada vez mais conectados e utilizamos a internet como principal ferramenta para conhecer lugares, produtos e negócios. Quando não localizamos informações na internet sobre um negócio, dá a impressão de que ele não existe, não é mesmo? Por isso, é importante cuidar da presença digital da IG.

Principais canais para construir um posicionamento digital





Site

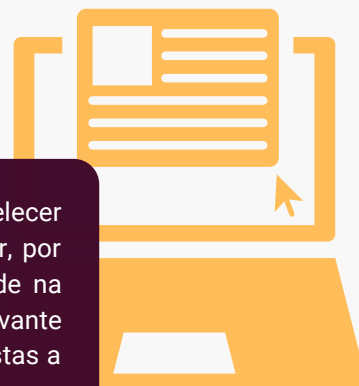
Um dos primeiros passos para marcar presença no mundo on-line é desenvolver um site. Ele será a sua base na internet, a porta de entrada, onde as informações estarão reunidas e organizadas da forma mais fluida possível.

Deve-se lembrar que muitas redes sociais perdem público e se extinguem ao longo do tempo, como aconteceu com o Orkut, por exemplo. Por isso, um site bem posicionado é fundamental para garantir sua atemporalidade e direcionar seus clientes para os canais de relacionamento. Um site, de preferência com um blog, é muito importante para dar credibilidade.

Exemplo

Vale dos Vinhedos: site reformulado com blog associado. Clique para conferir o [site](#) e aqui o [blog](#).

Blog



É uma ferramenta para estabelecer relacionamento com o seu público e mostrar, por meio da criação de conteúdo, sua autoridade na área de atuação. Ao produzir conteúdo relevante para os consumidores, você fornecerá respostas a várias perguntas que eles fazem. Assim, a busca de tópicos relacionados ao seu mercado no Google poderá atrair pessoas para sua página e gerar novos negócios.



Google Meu Negócio

A ferramenta, disponibilizada gratuitamente pelo Google, oferece um perfil gratuito na plataforma, facilitando a conexão com clientes pela Busca do Google e Google Maps. Por isso, além de criar o seu cadastro, é importante mantê-lo sempre atualizado.

[Acesse a plataforma aqui.](#)

Redes sociais



O próximo passo é saber onde o seu cliente está presente, identificando isso no estudo das personas. Depois, é importante entender o fundamento e funcionamento de cada plataforma de rede social. Assim é possível definir como ela servirá a cada estratégia de comunicação.

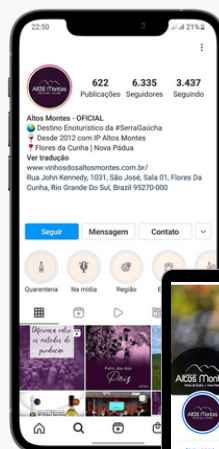
Dados publicados pelo **Departamento de Pesquisa Statista** mostram um levantamento da **popularidade mundial das principais plataformas de redes sociais**, em julho de 2021, com base no número de usuários. A publicação está disponível [aqui](#).

Facebook	2.853 mi
YouTube	2.291 mi
Whatsapp	2.000 mi
Instagram	1.386 mi
TikTok	732 mi

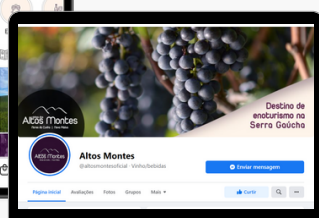
Exemplos práticos



Clique e confira os perfis no [Instagram](#) e no [Facebook](#) da IG **Vinhos da Campanha Gaúcha**

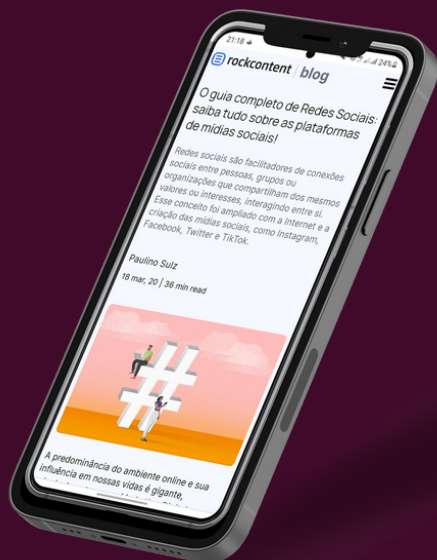


Clique e confira os perfis no [Instagram](#) e no [Facebook](#) da IG **Altos Montes**.



Dica para estratégia de conteúdo

É inteligente construir uma narrativa de comunicação que ecoe em pelo menos três plataformas, além do site. Por exemplo: um post no blog sobre os benefícios do produto > gera um vídeo no IGTV ensinando a utilizar o produto > enquanto nos stories e Tik Tok é narrado os bastidores da produção do seu produto, de forma mais descontraída.



A **Rockcontent** disponibilizou um artigo, super completo, que facilita o entendimento dos parâmetros das principais plataformas de redes sociais.

Além disso, "O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!" também aborda outros aspectos desse universo. **Clique aqui e confira, ou acesso pelo QR Code ao lado.**



PASSO

4

Press Trips

As press trips são utilizadas para proporcionar que jornalistas e, mais atualmente, influencers, conheçam um destino atrativo ou região, participem de experiências e possam posteriormente contribuir com a divulgação desses locais por meio da geração de mídia espontânea. O objetivo deste tipo de ação é a divulgação da pauta por meio de matérias em jornais, sites, revistas, blogs, postagens em redes sociais, entre outros. Para o Sebrae



“trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino. Na volta para casa, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada” (SEBRAE, 2008, p.33)

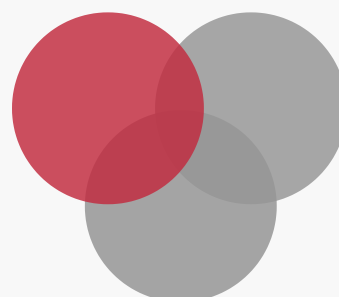
Importante ressaltar que as press trips não são consideradas ações de divulgação e sim de relacionamento com a imprensa com o objetivo de gerar repercussão positiva para o destino. Podem envolver representantes da imprensa local, regional, nacional e até internacional, dependendo dos objetivos de comunicação almejados.

Um bom planejamento de uma press trip, de acordo com o SEBRAE (2008, p.34) é fundamental para o seu sucesso. Requer uma análise interna, um estudo detalhado da região e do que pode gerar conteúdo de interesse, ou seja, do que pode virar pauta. Afinal, esse é o objetivo principal da ação. É importante subsidiar os profissionais com informações adicionais sobre o destino e agregar novidades ao que já é conhecido do grande público.

Em nossa pesquisa, as press trips foram apontadas como uma importante ação para as IG vinculadas ao vinho (BOX). O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) foi um importante ator mediador da relação com a imprensa, por meio do Projeto Imagem. O Sebrae e a Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves também foram apontados como apoiadores desse tipo de ação. Segundo os entrevistados, sem esses atores, tais ações não seriam viáveis por sua complexidade e investimento envolvido.

Exemplo de conteúdo gerado a partir de uma **press trip promovida pelo Ibravin e Sebrae em 2019: [clique aqui!](#)**

Clique no play para ir para o vídeo.



Dica:

[Neste link você pode acessar um Manual elaborado pelo Sebrae com todo o detalhamento para a organização de uma press trip.](#)

PASSO

5

Associação ao Turismo

Uma estratégia identificada em nosso estudo com as Indicações Geográficas gaúchas foi a associação da IG ao turismo. As IG atribuem uma identidade própria a um produto ou serviço, uma vez que o nome geográfico estabelece uma ligação entre suas características e sua origem.

“Elas comunicam ao mundo que certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo/prestar um serviço diferenciado e de excelência” (INPI, 2019).



Ao reconhecer um território com uma Indicação Geográfica, surgem oportunidades para criação e fortalecimento de atividades relacionadas à valorização do patrimônio, do saber-fazer, da cultura, da gastronomia, com forte apelo para atividades turísticas.

O turismo é um setor importante da economia brasileira. Em 2019, movimentou R\$ 238,6 bilhões, gerando mais de 35 mil novos postos de trabalho, segundo o relatório ICV-Tur - índice de pesquisa elaborado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Encontramos no Rio Grande do Sul alguns exemplos de como uma construção de valorização do saber fazer local por meio da IG, pode gerar outros frutos para uma localidade associados ao turismo e às estratégias de comunicação. Na opinião de um de nossos entrevistados, a IG contribuiu com a autoestima dos produtores, que se sentiram confiantes para avançar no turismo. Segundo o relato, em 2008, quando iniciou o trabalho não havia atividade de turismo nas vinícolas associadas. Hoje a maioria tem no mínimo uma atração turística.

Baldissera (2008) aponta que o turismo, enquanto campo profissional, é influenciado por conhecimentos de diversas áreas, especialmente a comunicação.



Parece improvável o turismo sem algum nível e alguma forma de comunicação. [...] Pode-se até dizer que o turismo existe pela e em comunicação. Turisticamente, um atrativo, um produto ou um destino somente existe se for comunicado, se os turistas forem informados de sua existência. [...] Pela comunicação, essa existência turística potencial pode ser informada aos públicos e experimentar processos de nominação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico. (BALDISSERA, 2008)

E o forte vínculo com o turismo também está presente no planejamento de comunicação do Vale dos Vinhedos, que associa as estações do ano e as alterações na paisagem, as etapas de produção vitivinícola, às temporadas de turismo.

Algumas IG que ainda não estabeleceram esse vínculo com o turismo manifestaram essa intenção, pensando inclusive na integração de algumas delas em roteiros comuns, o que pode ser uma estratégia bem interessante, já que os produtos com IG podem ser um diferencial na atividade turística, “pois trazem na essência elementos que ajudam a manter a cultura local” (COSTA, 2014).

Vale dos Vinhedos e o Enoturismo

Case

Segundo Valduga (2012), o embrião do enoturismo na região surgiu nas décadas de 70 e 80, quando a produção local de vinhos finos começou a atrair consumidores regionais e turistas.

Em 1995 foi criada a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), com o objetivo de promover a evolução qualitativa dos vinhos; agregar valor aos produtos; tornar conhecida a região, estimulando o turismo e o crescimento cultural da comunidade; gerar novas fontes de emprego e a fixação do agricultor a sua terra; e a valorização do patrimônio dos agricultores e das empresas.



Atualmente a **Aprovale** conta com **66 associados**, destes, **25 vinícolas** que são responsáveis por **17% dos vinhos finos** e **12% dos espumantes nacionais**.

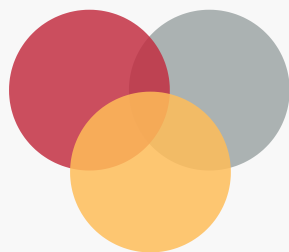


As belas paisagens, a gastronomia, a hospitalidade e o enoturismo tornaram o Vale dos Vinhedos um dos mais importantes destinos turísticos da América Latina. Segundo dados da Aprovele, em 2019, foram recebidos 443 mil visitantes.



As vinícolas oferecem uma programação diferenciada com diversos atrativos. As atividades abordam a cultura do vinho desde o plantio até o engarrafamento, degustação de vinhos, espumantes e suco de uva.

Além das vinícolas, a rota turística abriga hotéis e pousadas, restaurantes, cafés, duas operadoras de turismo, ateliês de arte, artesanato e antiguidades, uma queijaria gourmet, agroindústrias de geleias, doces e biscoitos, memorial do vinho, passeios de aventura e muito mais.



Mapa Turístico do Vale dos Vinhedos:
[Clique aqui para acessar.](#)

PASSO

6

Interação com a comunidade

A proteção de uma IG é um ato de reconhecimento público em que uma condição diferenciadora é criada entre o produto ou serviço daquele território e os demais disponíveis no mercado. Como ferramenta coletiva, também tem um papel de preservação de processos produtivos, assegurando, além de reputação, transferência às futuras gerações do saber fazer local.

Para além de proteger o consumidor, Bruch e Vieira (2016) apontam mais dois objetivos almejados pelo produtor: o acréscimo no preço, pela agregação de valor gerada pelo reconhecimento; e a concretização do reconhecimento de um lugar como originário do produto, trazendo consigo a história de uma região, de seu povo e sua reputação.

Isso significa que a IG está intrinsecamente ligada ao seu território e a tudo que o envolve, sua geografia, paisagem, história, saber-fazer, cultura e, principalmente, sua gente, seu povo. Fazendo o vínculo com o turismo, em estudo sobre o Vale dos Vinhedos, Valduga (2012) apontou que o vínculo com a cultura poderia ser buscado na comunidade, favorecendo a experiência turística.

Baldissera (2008), ao abordar a comunicação turística, ressalta que ela vai além dos processos promocionais, e contempla também aquela que se dá no planejamento turístico, envolvendo gestores, por exemplo, bem como aquela que ocorre informalmente entre a população do entorno. Por isso, é importante prever ações de comunicação que envolvam a comunidade local em torno da IG e atrativos turísticos relacionados para gerar reconhecimento e participação.

"Precisamos de uma quebra de paradigma com a nossa população local que, em sua maioria, não conhece as vinícolas pq acha que vai ser caro, quando na verdade em algumas a visitação é gratuita e até degustação gratuita. Eles sabem indicar as vinícolas aos turistas, mas eles mesmos não conhecem".

Na pesquisa realizada, também foram identificadas algumas boas práticas que podem ser replicadas por outras IG:

Atividades em escolas/instituições de ensino: a Asprovinho realizou ações de promoção de seus produtos e da IP Pinto Bandeira nas escolas do município, com degustação de sucos de uva.

Famtours: por conceito, são ações em que agentes de viagem são convidados para visitar o destino, para que conheçam e saibam o que estão oferecendo ao cliente. No entanto, em nosso estudo, percebemos que as IG ampliaram esse conceito, realizando as Famtours para a comunidade local.

Treinamentos:

Capacitação de agentes locais sobre a IG, sua importância e diferenciais dos produtos com IG.

Presença na imprensa local:

Manter uma boa presença nos veículos de imprensa locais, como rádios e jornais, pode ser uma boa estratégia para manter-se próximo da comunidade local. Algumas IG relataram parcerias com jornais locais com colunas ou espaços regulares.

O Vale dos Vinhedos trabalhou com Famtours “internos”, da comunidade, de pessoas que trabalham em outras rotas e até mesmo do próprio Vale.



“Nós convidamos a comunidade para participar de forma gratuita. Eles ouviam a história do Vale, a história deles, porque por incrível que pareça tem muitos que são daqui, nasceram aqui, mas não viam o Vale dos Vinhedos com esse olhar que nós temos de trabalho, de belezas do turismo, da cultura”.



PASSO

7

Interação entre associados

A titularidade das IG é coletiva. O requerente tem de estar fixado no território correspondente, ser representativo da coletividade e ter seu quadro de sócios formado total ou predominantemente por membros da cadeia produtiva em questão. Podem atuar como substitutos processuais associações, sindicatos ou outra entidade que atenda aos requisitos. Caso exista apenas um único produtor ou prestador de serviço no local com legitimidade para o uso da Indicação Geográfica, este estará autorizado a solicitar o registro.

Isso significa que há um contexto em que a comunicação administrativa e interna, entre os associados e demais componentes do arranjo organizacional do substituto processual, precisa ser trabalhada. Lembrando que sempre pensada dentro do composto da comunicação integrada.

A comunicação interna requer uma visão sistêmica, aberta, que proporcione o diálogo e a troca de experiências. Para além dos mecanismos mais tradicionais e comuns de como e-mails, reuniões, grupos de WhatsApp, em nosso estudo identificamos dois substitutos processuais que realizam momentos de integração entre os associados.

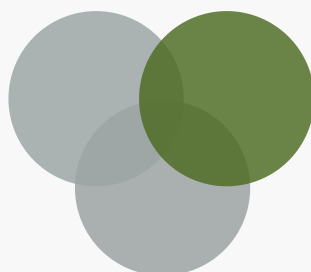
Reuniões internas nas vinícolas para troca de experiências³

Vale dos Vinhedos

Além das reuniões formais, previstas em Estatuto, costumam fazer **encontros dos associados com jantares de integração** e palestras. A ideia é que, uma vez por mês, **os encontros ocorram de forma itinerante** nos empreendimentos associados. Desta forma, um pode conhecer a empresa do outro, **gerando interação, integração e troca de experiências.**

Farroupilha

As reuniões da Afavin são **realizadas nas vinícolas, em sistema de rodízio.** A vinícola recepciona, oferece um jantar depois da reunião, então **cria-se um espaço de trabalho, integração, confraternização e troca entre as vinícolas.** Nosso entrevistado disse que as vinícolas ficam na expectativa pela sua vez de receber os demais associados para que possam **compartilhar as melhorias, gerando um ambiente de apoio mútuo e inovação.**



³Ações realizadas num contexto anterior à pandemia e que devem ser retomadas assim que possível.

PASSO 8

Eventos

Desde os primórdios, os seres humanos encontram formas de marcar eventos importantes de suas vidas. As mudanças das estações, o ano-novo, o tempo de colheita, entre outros. Os eventos desempenham um importante papel na sociedade e fazem parte da história da humanidade e de todas as culturas.

Os eventos são ferramentas que podem gerar mais visibilidade de empresas, produtos e marcas, sendo uma forma de comunicação com o mercado e identificação com o consumidor. Também são um modo de “construção de imagem institucional positiva, proporcionando reposicionamento, agregando novos valores e aproximando seus consumidores” (OLIVEIRA & PEREZ, 2010). Eventos geram conexão a partir de experiências.

Eles podem ser classificados de diversas maneiras, embora as definições não sejam exatas e possa ser difícil identificar as diferenças. Aqui trazemos a visão de Allen et al., 2008 para classificação de eventos especiais, que pode nos ajudar a entender melhor este universo:

Por porte

Megaeventos: Aqueles que afetam economias inteiras, produzindo altos níveis de turismo, cobertura de mídia, prestígio e impacto econômico, como as Olimpíadas, Copa do Mundo, Feiras Mundiais e Exposições.

Eventos de marca: Aqueles que são tão identificados com o local ou região, que se tornam sinônimos e trazem amplo reconhecimento. Alguns exemplos são o Carnaval do Rio, a Oktoberfest, a Fenadoce.

Eventos de grande porte: Aqueles capazes de atrair muitos visitantes e gerar benefícios econômicos e ampla cobertura da mídia.

Eventos locais/comunitários: Festivais e eventos voltados ao público local, fortalecendo o orgulho da comunidade e o sentimento de origem.

Quanto à forma ou conteúdo

Festivais: podem ser ligados ao turismo. Festivais de artes em suas mais variadas expressões, de vinhos, de gastronomia, locais, regionais.

Eventos esportivos: Setor importante e em expansão com capacidade de atrair turistas, gerar mídia e impactos econômicos.

Eventos empresariais: Foco no comércio e negócios, podendo ter apelo turístico e público. São encontros, congressos, exposições, feiras.

Pandemia de Covid-19 e os eventos

Com a pandemia de Covid-19, uma série de novos formatos de eventos estão surgindo. Este foi um mercado que precisou se reinventar neste período. Como exemplo, a IP Campanha Gaúcha, impossibilitada de fazer um evento de lançamento em maio de 2020 quando obteve o registro do INPI, organizou lives de degustação para jornalistas de todo o país.

Cada vinícola associada encaminhou produtos que foram organizados com a ajuda de um sommelier. Foram enviadas caixas de produtos selecionados aos jornalistas e depois organizadas lives de degustação, em que era explicada a IP recém conquistada.

Sobre essa ação, o entrevistado relatou que gerou muita pauta para a região e para as vinícolas, o que se refletiu também no fechamento de novos negócios.

A participação da IG em eventos como feiras, exposições e a promoção destes podem ser oportunidades de fortalecimento da marca, geração de novos negócios, atração de turistas para região, dentre outras possibilidades. Ao planejar um evento é importante ter bem claro quais são os objetivos a serem alcançados com a sua realização, já que os eventos podem ser aplicados a diferentes objetivos de comunicação e públicos.

Festival do Moscatel atrai turistas de 70 municípios e 6 estados brasileiros

A IP Farroupilha criou um **evento turístico em torno do produto da IG, o Festival do Moscatel**. As primeiras duas edições ocorreram em conjunto com a FenaKiwi e a partir da 3ª edição o evento foi ampliado, passando a ser independente e anual. Na última edição realizada, em 2019, recebeu turistas de 70 municípios e seis estados brasileiros. **Nosso entrevistado contou sobre a evolução do Festival do Moscatel.**

"Na primeira edição, a gente ficava esperando, rezando, para vir um turista. Porque não tínhamos verba de comunicação específica para divulgação. Então conseguimos alguns projetos com o Ibravin e através deles trabalhar com verba de comunicação. Pra ter uma ideia da evolução, em 2020 a gente nem tinha divulgado oficialmente o evento e os ingressos estavam praticamente esgotados, todos reservados pelas agências."

O evento não ocorreu em 2020 devido à pandemia de Covid-19.



Clique e **confira os perfis no Instagram e no Facebook do Festival do Moscatel.**



NA PRÁTICA

Em síntese, este guia traz até aqui uma contribuição para pensar a comunicação das IG, a partir da pesquisa realizada. Sabe-se que as boas práticas aqui sugeridas não são exaustivas e outras ações poderão compor o planejamento de comunicação das IG.

No entanto, ao pensar a comunicação de uma IG é importante verificar se as grandes áreas da comunicação organizacional (institucional, mercadológica, interna e administrativa) estão dialogando entre si, ou seja, sendo de alguma forma atendidas, para que seja construída uma unidade harmoniosa e uma ação sinérgica. Vamos lembrá-las:



Fonte: KUNSCH, 2003, p. 151

Um **exercício** pode ser feito para **verificar** quais **áreas do Mix de Comunicação Integrada** as **ações que a IG desenvolve** contemplam.

Liste aqui as ações/estratégias	Verifique com qual das esferas do Mix de Comunicação ela se relaciona		
	Comunicação Adm./Interna	Com. Mercadológica/Marketing	Comunicação Institucional
Exemplo 1: Ações de integração entre associados	✓		

Fazendo esse exercício pode-se verificar, de acordo com os objetivos de comunicação da instituição, que áreas do Mix de Comunicação precisam ser fortalecidas e utilizar isso como subsídio no seu planejamento.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny et al. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas, turismo e comunidade local. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, v. 12, n. 12, p. 123-139, 2008. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/download/1020/1065>>. Acesso em 04 ago 2021.

BRUCH, Kelly L.; VIEIRA, Adriana C. P. Glocal: a indicação geográfica como forma de proteção aos conhecimentos tradicionais. PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo, v. 10, n. 2, p. 91-107, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747782>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. Revista Turismo: estudos e práticas, v. 3, n. 1, 2014. Disponível em <<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/1475/1411>>. Acesso em 08 jul. 2021.

DUARTE, Jorge; FARIA, A. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. Duarte, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/776.pdf>>. Acesso em 06 jul. 2021.

DUARTE, Jorge. Estratégia em comunicação. 2ª. ed. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2019. Homepage. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

KUNSCH, Maria. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

NAKATANI, M. S. M.; GOMES, E. L.; NUNES, M. P. A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos: aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo. Curitiba, 2016. Disponível em <<http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.12/DPG1/551.pdf>>. Acesso em 24 junho 2017

OLIVEIRA, Gabriela Ayer de; PEREZ, Clotilde. Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing. 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0324-1.pdf>>. Acesso em 04 ago 2021.

SEBRAE, 2008. Manual de apoio à comercialização para destinos turísticos. Disponível em <<http://www.institutobrasilrural.org.br/download/20101017161745.pdf>>. Acesso em 30 jul 2021.

TURISMO BRASILEIRO TEM ALTA DE 2,2% NO FATURAMENTO E CRIA 35 MIL NOVOS EMPREGOS EM 2019, APONTA PESQUISA. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/descubra-o-brasil/noticia/2020/03/09/turismo-brasileiro-tem-alta-de-22percent-no-faturamento-e-cria-35-mil-novos-empregos-em-2019-aponta-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 04 ago 2021.

VALDUGA, Vander. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (R/S/Brasil). CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012. Disponível em <<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/288>>. Acesso em 04 ago 2021.

