



PROFNIT

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Universidade Federal de Alagoas



WILLAMS PEREIRA LOPES

**PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE ALAGOAS**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE QUÍMICA E BIOTECNOLOGIA**

**CAMPUS A. C. SIMÕES
TABULEIRO DO MARTINS
57072-970 – MACEIÓ/AL**

www.profnit.org.br

WILLAMS PEREIRA LOPES

**PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE ALAGOAS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Ponto Focal da Universidade Federal de Alagoas, do Mestrado Profissional em Rede Nacional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita.

MACEIÓ/AL

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

L864p Lopes, Willams Pereira.
Propostas de estratégias de *marketing* para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas / Willams Pereira Lopes. – 2022.
125 f. : il.

Orientadora: Luciana Peixoto Santa Rita.

Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Química e Biotecnologia. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 108-116.

Apêndices: f. 117-125.

1. Indicação geográfica (Propriedade industrial). 2. Produtos - Valorização - Alagoas. 3. *Marketing*. I. Título.

CDU: 658.8:347.77(813.5)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Willams Pereira Lopes

Propostas de estratégias de marketing para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, como requisito para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita (Orientadora)

Profa. Dra. Sílvia Beatriz Beger Uchôa

Prof. Dr. Fred Leite Siqueira Campos

Msc. Hulda Oliveira Giesbrecht

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, base e fortaleza do futuro almejado, que me oportunizaram os dois bens mais preciosos: a vida e o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

A Deus, razão primeira, princípio e fim, fonte da sabedoria e do conhecimento.

À minha família, pelo apoio em todos os momentos e pela força oferecida nos períodos mais árduos da caminhada, em busca do conhecimento.

Aos amigos queridos, da vida e do trabalho, saudados nas pessoas de Élio Lima Neto e Érica Pereira, que torceram muito e incentivaram em todo o momento para a chegada até aqui.

Em especial, aos amigos Danisson Reis e Thayse Ferro, que figuraram como animadores centrais, peças fundamentais para a consolidação desse desafio.

À Profa. Dra. Luciana Santa Rita, exímia orientadora, sempre disponível, atenciosa, paciente e dedicada para ajudar na construção do conhecimento.

Aos mestres do programa de pós-graduação, por oferecer tantas oportunidades de conhecer o mundo, por meio dos seus ensinamentos e compartilhamentos sobre a propriedade intelectual e a transferência de tecnologia para a inovação.

Aos amigos companheiros da inesquecível turma de 2019, por tudo o que vivemos e pudemos aproveitar juntos.

Ao Inbordal, nas pessoas das artesãs queridas e acolhedoras, nas quais são saudadas todas as diretorias executivas de IG abordadas por este estudo.

À amiga e profissional Marina Gatto por sua disponibilidade, auxílio e apoio na realização das pesquisas junto ao Inbordal. Seu trabalho é um bem em favor do artesanato alagoano. Em seu nome, agradeço a todos os profissionais que participaram desta pesquisa.

“O que eu ouço, eu esqueço. O que eu vejo, eu lembro. O que eu faço, eu aprendo”.

Confúcio, IV a.

RESUMO

Comercializar produtos de forma estruturada e contínua é um dos grandes gargalos encontrados pelos detentores de registros de indicação geográfica (IG) no Brasil. A partir da problemática de pesquisa, sobre como estruturar estratégias mercadológicas para valorização de produtos de IG alagoanas, observou-se que não há um método estruturado para apoio à comercialização de produtos nem estratégias comerciais definidas que auxiliem as IG em suas iniciativas para acesso a mercados. O objetivo geral deste estudo é propor estratégias de marketing para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas. Para alcançá-lo, são apontados objetivos específicos para identificar percepções de atores do ecossistema de apoio sobre o modelo mais adequado para potencializar resultados, constatar as dificuldades existentes nas cadeias produtivas e oportunidades para inferência de ações estratégicas, auxiliando na elaboração de estratégias de marketing, com recomendações que apoiarão na divulgação dos seus produtos e da IG como um todo. A pesquisa possui natureza aplicada e utiliza o método abdução. Sua abordagem é qualitativa e possui objetivo exploratório, utilizando como métodos de pesquisa o meta estudo; levantamento de dados, via survey; pesquisa-ação e Design Science research. Os dados foram coletados por meio de pesquisas bibliográficas e documentais e observação direta intensiva e extensiva, os quais foram tratados por meio da análise de conteúdo. Percebeu-se como resultados que existem 98 IG, com forte concentração nas regiões Sul e Sudeste do Brasil – um baixo número de registros, frente à capacidade e diversidade de produtos e serviços existentes. Há desestruturação da governança local, o que impacta significativamente no acesso a mercados e promoção comercial, causando fragilizado posicionamento. No país, não há política pública estruturada que incentive as IG como estratégia de desenvolvimento territorial e isso se reflete num ecossistema empreendedor enfraquecido, sistematizado em 4 esferas (empresarial, fomento, governamental e tecnocientífica), alicerçado apenas em um ou dois agentes, o que causa sobrecarga e limitação de investimentos econômico-financeiros para apoio aos grupos produtivos. Ainda, não há profissionalização da gestão empresarial nas IG, especialmente na área comercial, revelando atuação de mercado empírica, bem como alta dependência técnica e financeira dos grupos menos estruturados. Por fim, obteve-se 04 principais recomendações para os agentes que integram esse ambiente de negócio: fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG; profissionalização da gestão empresarial; planejamento de marketing; e divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas.

Palavras Chaves: Indicação Geográfica, Valorização de Produtos, Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

Marketing products in a structured and continuous way is one of the major bottlenecks encountered by holders of geographical indication (GI) registrations in Brazil. From the research problem, on how to structure marketing strategies to enhance the value of GI products from Alagoas, it was observed that there is no structured method to support the marketing of products or defined commercial strategies to assist GIs in their initiatives for market access. The general objective of this study is to propose marketing strategies to enhance the value of GI products from Alagoas. To achieve it, specific objectives are pointed out to identify perceptions of actors of the support ecosystem about the most appropriate model to enhance results, to verify the existing difficulties in the production chains and opportunities for inference of strategic actions, assisting in the development of marketing strategies, with recommendations that will support the dissemination of their products and the GI as a whole. The research has an applied nature and uses the abductive method. Its approach is qualitative and has an exploratory objective, using as research methods the meta-study; data survey; action research and Design Science research. The data were collected by means of bibliographic and documentary research and intensive and extensive direct observation, which were treated by means of content analysis. The results show that there are 98 GIs, with a strong concentration in the South and Southeast regions of Brazil - a low number of registrations, considering the capacity and diversity of existing products and services. There is a breakdown in local governance, which significantly impacts market access and trade promotion, causing weak positioning. In the country, there is no structured public policy that encourages the GIs as a strategy for territorial development and this is reflected in a weakened entrepreneurial ecosystem, systematized in four spheres (business, promotion, governmental, and technoscientific), based on only one or two agents, which causes overload and limitation of economic-financial investments to support the productive groups. Still, there is no professionalization of business management in the GIs, especially in the commercial area, revealing empirical market performance, as well as high technical and financial dependence of the less structured groups. Finally, we obtained four main recommendations for the agents that make up this business environment: strengthening the business environment to enhance the GI; professionalization of business management; marketing planning; and dissemination, communication of attributes and focused and active sales.

Keywords: Geographical Indication, Product Appreciation, Marketing Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representações gráficas dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas.	31
Figura 2: Gráfico da distribuição das indicações de procedência, por estados, no Brasil – INPI	48
Figura 3: Gráfico da distribuição dos produtos reconhecidos pelas indicações de procedência no Brasil – INPI	49
Figura 4: Gráfico da distribuição das denominações de origem reconhecidas no Brasil – INPI.	50
Figura 5: Gráfico da distribuição dos produtos reconhecidos pelas denominações de origem no Brasil – INPI	51
Figura 6: Representação gráfica da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o bordado filé.	54
Figura 7: Representação gráfica da denominação de origem dos Manguezais de Alagoas, para a própolis vermelha e seu extrato.	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resultados dos achados de produções científicas, obtidos por meio do uso de termos de pesquisas e operadores booleanos.....	45
Quadro 2: Principais atores do ecossistema brasileiro de apoio às IG.	61
Quadro 3: Lista das Unidades de Registros utilizadas para a análise de conteúdo. .	74
Quadro 4: Categoria intermediária 1 – Valor de uma IG.	74
Quadro 5: Categoria intermediária 2 – Ambiente de negócios.	75
Quadro 6: Categoria intermediária 3 – Gestão para o negócio.	75
Quadro 7: Categoria intermediária 4 – Planejamento é essencial.....	76
Quadro 8: Categoria intermediária 5 – Segmentação de mercados.....	77
Quadro 9: Categoria intermediária 6 – Divulgação e comunicação dos atributos da IG... ..	77
Quadro 10: Categoria intermediária 7 – Vendas focadas e ativas.	78
Quadro 11: Categoria final 1 – Fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG.	79
Quadro 12: Categoria final 2 – Profissionalização da gestão da IG.	79
Quadro 13: Categoria final 3 – Planejamento de marketing.....	80
Quadro 14: Categoria final 4 – Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas.	80
Quadro 15: Síntese geral das categorias identificadas.	81
Quadro 16: Estratégias para Acesso a Mercados – Indicação de Procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, para a Bordado Filé.	83
Quadro 17: Estratégias para Acesso a Mercados – Denominação de Origem dos Manguezais de Alagoas, para a Própolis Vermelha.....	90
Quadro 18: Matriz SWOT do Instituto Bordado Filé de Alagoas, 2021.	100
Quadro 19: Estratégias de Posicionamento de Mercado para a Representação Gráfica e Linhas de Produtos – Inbordal, 2021.....	102

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A: Questionário de Avaliação – Empresas/ Cooperativas/ Empresário(a) Individual: Práticas de Atuação Mercadológica das Indicações Geográficas	117
Apêndice B: Questionário de Avaliação – Especialistas: Práticas de Atuação Mercadológica das Indicações Geográficas.....	120
Apêndice C: Questionário de Avaliação – Governo e Entidades de Apoio: Práticas de Atuação Mercadológica das Indicações Geográficas.....	122
Apêndice D: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (T.C.L.E.).....	123

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Apresentação do capítulo	19
2.2	As indicações geográficas	19
2.3	A indicação geográfica e as oportunidades de mercado existentes	25
2.4	O marco legal das indicações geográficas brasileiras – Lei 9.279/96	27
2.5	A instituição dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas.....	30
2.6	Os desafios para o acesso a mercados.....	31
2.7	O fortalecimento das IG no país: a criação da Associação Brasileira de Indicações Geográficas (ABRIG).....	37
2.8	Aspectos conclusivos do capítulo	38
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	41
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	46
4.1	Apresentação do capítulo	46
4.2	As indicações geográficas: potenciais para resgate da identidade e valorização dos bens locais.....	46
4.2.1	A indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o bordado filé.....	52
4.2.2	A denominação de origem dos Manguezais de Alagoas para a própolis vermelha.....	57
4.3	Indicações geográficas brasileiras: um olhar sobre as experiências e práticas do ecossistema empreendedor de apoio.....	60
4.4	A expertise brasileira na promoção das IG e seus produtos e territórios.....	73
4.4.1	Análise das percepções do ecossistema empreendedor.....	73
4.4.1.1	Categorias iniciais.....	74
4.4.1.2	Categorias intermediárias e finais.....	78
4.4.1.3	Sistematização das categorias analisadas	81
4.5	Propostas de estratégias de marketing para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas	82
4.6	Em cada ponto, a importância da IG: estruturação mercadológica da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba.	96
4.7	Aspectos conclusivos do capítulo	103

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS.....	108

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de uma rota mercadológica ou mecanismos de acesso a mercados estabelece a necessidade de aproximação entre o consumidor e o fornecedor de um determinado produto ou serviço. Faz-se necessário conectar os elos existentes, identificando os *drives* motivadores das relações mercadológicas: valores, atributos, percepções, fatores, condições, pré-requisitos e motivações existentes. Esse entendimento pode ajudar na melhor compreensão dos comportamentos de consumo para a definição de caminhos aprimorados, em vista da entrega de valor, por meio das operações comerciais das organizações que se dispõem a atender desejos e/ou necessidades do consumidor e do mercado.

Dado o potencial de uma Indicação Geográfica (IG), que pode conferir diferencial competitivo, por ser considerada um valioso instrumento de promoção mercadológica coletiva, faz-se necessário compreender e estabelecer mecanismos para comercialização de produtos vinculados às IG, com o intuito de imputar características distintivas que possam agregar valor a esses produtos e afiançar adequado posicionamento de mercado.

Uma IG trata das relações entre o produto e o lugar onde ele é feito, marcado pela sua cultura, tradição e geografia (SNA, 2013). O INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, autarquia federal brasileira, por força da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96, define duas espécies de IG (SAKKIS, 2019), descritas a seguir:

- **Indicação de Procedência (IP):** nome geográfico que se tornou conhecido pela extração ou fabricação de um produto ou prestação de um serviço; e
- **Denominação de Origem (DO):** nome geográfico que designa um produto ou serviço cujas características ou qualidade resultam da influência do meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

Segundo dados da Agência CNI de Notícias (SAKKIS, 2019) há 59,5 mil IG registradas em todo o mundo, das quais 90% estão em países desenvolvidos, movimentando um mercado de cerca de US \$50 bilhões por ano.

Pesquisas realizadas no site do INPI, especificamente na aba 'Indicações Geográficas', até fevereiro de 2022, constataram que no Brasil há 98 registros de IG reconhecidos, dos quais 68 (ou 69,4%) são IP e 30 (ou 30,6%) são DO (INPI, 2021a, 2022).

Estudos bibliográficos realizados em diferentes plataformas e bases de dados científicos relativos às IG, dentre os quais foram encontrados Barbosa (2017); Boechat e Alves (2011); Brasil (2020); Embrapa (2020); Giesbrecht e Minas (2020); INPI (2020; 2021); Locatelli (2016); Maiorki e Dallabrida (2015); Niederle (2014); Oliveira (2020a; 2020b); Pelentir (2019); Sebrae (2020; 2021); Silva, Lima e Silva (2022); Vieira e Pellin (2015); e WIPO (2020), evidenciaram grandes concentrações de artigos e publicações voltadas aos processos de estruturação, governança e gerenciamento das IG no país. Contudo, pouquíssimo se apresentou sobre ações focadas em processos e estratégias mercadológicas que possibilitem obter sucesso no mercado.

Quando observado o objetivo central de um registro de IG, que trata da proteção de ativos intangíveis de uma região e agregação de valor, ao garantir a origem de produtos reconhecidos por sua notoriedade, qualidades e características devidas do meio geográfico, é de grande importância que se estude, desenvolva e implante processos e estratégias de acesso a mercados, de forma a indicar meios otimizados para alcançar tais resultados, dentre os quais estão os benefícios diretos sobre questões socioeconômicas e culturais das comunidades e/ou regiões impactadas, considerando o envolvimento entre produtos/ serviços com pessoas, lugares, sua cultura e história (NIEDERLE, 2014).

Comercializar produtos de forma estruturada e sustentável é uma das grandes dificuldades encontradas pelos detentores dos registros IG em Alagoas, fato constatado pelo autor da pesquisa e endossado pelos agentes diretamente envolvidos com o tema: grupos produtivos, entidades de apoio [como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)] e governos.

Com base nos pontos acima observados são percebidas oportunidades para contribuir diretamente com os detentores desses registros, visando apoiá-los diretamente na comercialização de seus produtos, apresentando-os propostas de estratégias mercadológicas que consideram as boas práticas observadas, a partir de

interações com outras IG. Ainda, com este estudo, espera-se contribuir com o planejamento da indicação geográfica, com insumos para inovações em processos (especialmente aquelas ligadas ao marketing e à organização), em alinhamento com a proposta de contribuições tecnocientíficas e sociais do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – ProfNIT.

Esta dissertação apresenta a evolução temporal, por meio da análise de um conjunto de artigos, principais autores e um recorte temático mais específico com foco em ferramentas mercadológicas e suas aplicações em comercialização. Além disso, são apresentados outros aspectos do estado atual da área de indicações geográficas e acesso a mercados, propondo lacunas e oportunidades de pesquisa a serem exploradas, fornecendo um cenário geral dos estudos e do estado da arte. Ainda, indica o uso de ferramentas chanceladas pela literatura e o emprego de técnicas profissionais, que possibilitam o entendimento dos potenciais de mercado, com uma visão estratégica de negócio e das ações de marketing e comercialização que se pretendam realizar dentro da cadeia produtiva da IG.

Seus resultados também contribuem nos aspectos teóricos e empíricos. No aspecto teórico, considera que as estratégias de marketing e comercialização mantenham a essência da originalidade e valorização do território, bem como a exclusividade e/ou limitação da oferta de produtos reconhecidos. Em termos empíricos sinaliza que o panorama de IG brasileiras apresenta importantes aprendizados que permeiam os eixos de acesso a mercados, articulação para negócios e governança, com consideráveis desafios e oportunidades ligadas às questões de sensibilização, promoção e rastreabilidade das IG.

Observadas as oportunidades e o cenário sugere-se as seguintes indagações: a) não há um método estruturado para apoio à comercialização de produtos das IG de Alagoas, com base nas boas práticas de mercado? e b) não há estratégias comerciais definidas que auxiliem as IG de Alagoas em suas iniciativas para acesso a mercados, com o objetivo de gerar resultados para a região?

A partir das problemáticas, uma questão de pesquisa foi apresentada: como estruturar estratégias mercadológicas para valorização de produtos de indicações geográficas alagoanas?

Neste sentido, o objetivo geral desta dissertação é propor estratégias de marketing para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas, com a finalidade de apoiar na agregação de valor, expansão das oportunidades e potencialização dos resultados esperados para produtos, territórios, produtores e empresas vinculadas às IG.

Para alcançar tal objetivo, elencaram-se como objetivos específicos:

- a) Identificar percepções de empresários, especialistas e entidade de apoio e governos, em vista da consensualização sobre qual o modelo mais adequado para potencializar resultados de mercado para os produtos e a região reconhecida;
- b) Constatar as dificuldades existentes nas cadeias produtivas envolvidas com IG e apontar oportunidades de atuação técnica para inferência de ações estratégicas de apoio à gestão mercadológica; e
- c) Auxiliar na elaboração de estratégias de marketing das entidades requerentes das IG observadas, gerando recomendações que apoiarão na divulgação dos seus produtos e das IG como um todo, com o apoio do ecossistema empreendedor.

Na proposição dessas estratégias são vislumbrados alguns resultados teóricos, a partir dos achados, sintetizações e respostas obtidas. O agrupamento e indicação do uso de ferramentas chanceladas pela literatura, com base nas boas práticas observadas, auxiliarão as entidades requerentes de IG no entendimento dos potenciais de mercado, com ações de marketing e comercialização que foquem em estratégias para produto, preço, praça e promoção, auxiliando diretamente no gerenciamento do mix mercadológico. Ainda, como resultados práticos, podem auxiliar na profissionalização da gestão comercial dos grupos produtivos, melhorando o processo de gerenciamento, a partir do uso de ferramentas e técnicas de gestão empresarial, ajudando na melhoria das vendas.

A pesquisa possui natureza aplicada e utiliza o método abdução. Sua abordagem é qualitativa e possui objetivo exploratório. Para o seu desenvolvimento, utilizou-se métodos de pesquisa como o meta estudo; levantamento de dados, via *survey*; pesquisa-ação e *Design Science research*. Os dados foram coletados por

meio de pesquisas bibliográficas e documentais e observação direta intensiva, com entrevistas estruturadas, com base nos roteiros de pesquisa dirigidos para cada perfil de participante elencado, e extensiva, uso de questionários estruturados. Os achados foram tratados através da análise de conteúdo.

A estrutura de capítulos deste trabalho tem 5 partes: no capítulo 1 será feita uma introdução com uma visão geral da dissertação, apontando as percepções iniciais, a problemática e as indagações levantadas, bem como os objetivos geral e específico destacados. Na sequência, no capítulo 2 será discorrido o referencial teórico com os principais conceitos e as compreensões científicas sobre as indicações geográficas, incluindo as oportunidades de mercado existentes e a apresentação do ambiente e do marco legal brasileiro, bem como os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas, além dos desafios para o acesso a mercados.

A metodologia é demonstrada no capítulo 3, por meio do qual são dissertados a natureza e o método de pesquisa, bem como a abordagem e objetivo utilizados. Ainda, apresenta os métodos de pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados desfrutadas. Em seguida tem-se o capítulo 4, em que são expostos os resultados, nos quais são demonstradas as análises e comparações dos dados obtidos por meio da pesquisa, sintetizadas em 5 pontos: 1) contexto das IG no Brasil, com recorte detalhado das IG em Alagoas; 2) apresentação das experiências e práticas do ecossistema empreendedor brasileiro de apoio às IG; 2) panorama sobre a expertise brasileira na oferta de produtos, dos territórios e dos nomes geográficos; 3) análise sobre as IG alagoanas e seus potenciais para resgate da identidade e valorização dos bens locais; 4) proposta de estratégias mercadológicas para valorização de produtos de IG de Alagoas; e 5) apresentação do estudo de caso “Em Cada Ponto, a Importância da IG: Estruturação Mercadológica da IG do Bordado Filé da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, em Alagoas”, com o relato da experiência da aplicação do método pesquisa-ação.

Ao final, no capítulo 5 serão descritas as considerações finais, com uma análise conclusiva acerca dos achados e como esses respondem às indagações e objetivos propostos. Este capítulo é seguido das referências bibliográficas e apêndices deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Apresentação do capítulo

Neste capítulo será apresentado o resultado de um estudo realizado nos referenciais bibliográficos e achados em documentos (arquivos escritos, públicos e particulares), disponíveis sobre o tema indicações geográficas.

Nas sessões seguintes será apresentado o que são as IG, com uma introdução geral que traz definições legais e demonstração dos números do país, bem como dados e informações atuais sobre pesquisa nacional, com algumas percepções sobre boas práticas e maiores desafios encontrados.

Em seguida, será exposto como as indicações geográficas podem ser importantes dispositivos para o aproveitamento das oportunidades de mercado existentes, considerando-as como ferramentas de desenvolvimento territorial. Ademais, serão descritas as percepções sobre os impactos mundiais observados, a partir dos novos registros de IG por diferentes países.

Na perspectiva de detalhar o arcabouço jurídico de regulamentação e proteção das IG narra-se sobre o marco legal, trazendo análises e considerações sobre a evolução histórica dos tratados existentes no mundo, bem como das leis e instruções normativas que regem esse ambiente no Brasil. Na sequência, serão apresentados os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas – uma importante estratégia que contribui para a valorização de produtos e a promoção das IG.

Por fim, serão apresentados os desafios para o acesso a mercados domésticos e internacionais, com reflexões sobre os aspectos ligados à estruturação, profissionalização e planejamento de ações para a gestão das IG. Assim, pondera-se acerca do entendimento das características do mercado, bem como dos pontos de atenção para os métodos de precificação de produtos, estratégias e processos de venda para oferta permanente, e logística envolvida na comercialização.

2.2. As indicações geográficas

As indicações geográficas possuem a finalidade de proteger ativos intangíveis de uma determinada região, além de ter um fim mercadológico, com potencial de

agregar valor e garantir a origem de produtos e/ou serviços oriundos de territórios, cujos nomes geográficos foram reconhecidos por sua notoriedade peculiar ou pelas qualidades ou características devidas do meio geográfico. Por conseguinte, há um rico processo de valorização da cultura, da história e do saber popular de comunidades e regiões.

Segundo a Lei nº 9.279/1996 – Lei da Propriedade Industrial, marco que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no país, as IG são divididas em duas espécies: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). Mesmo distintas, não há nenhuma hierarquia de valores e/ou atributos entre elas.

Os arts. 177 e 178, do marco regulatório, apresentam as seguintes definições para as espécies de indicações geográficas possíveis de reconhecimento no Brasil:

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

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, p. 23, 1996).

Cabral e Marins (2015), elencam pontos essenciais capazes de diferenciar as espécies de IG reconhecidas no Brasil. A notoriedade da região é o fator determinante para o vínculo de uma indicação de procedência, enquanto o ambiente e suas influências, que exigem eficaz comprovação, são os atributos necessários para a categorização de uma denominação de origem. Em suma, as IP estão ligadas à reputação do território e as DO estão diretamente vinculadas às condições e características do ambiente.

As IG possuem papel fundamental na agregação de valor para os produtos e serviços, por meio do registro concedido pelo INPI. Com o registro da IG busca-se “garantir a autenticidade de produtos que apresentam qualidades particulares relacionadas à sua origem, bem como proteger contra falsificações” (PEREIRA, TONIETTO e MARTINAZZO, 2016, p. 125), o que confere diferenciais competitivos, atingindo estrategicamente mercados e perfis de consumidores sensíveis aos

atributos de exclusividade, unicidade e não imitabilidade, bem direcionados para uma atuação em nichos.

Indicações geográficas figuram como uma ferramenta integradora de diferentes elementos do ambiente (homem, técnica e materiais), que juntos criam e fortalecem uma identidade socioeconômica que objetiva obter lucro, através da oferta exclusiva de bens e/ou serviços carregados de identidade própria e qualidade reconhecida, capazes de galgar espaços diferenciados em mercados segmentados (SANTOS e ROCHA, 2017). Uma IG “possui o potencial de diferenciar produtos e serviços, melhorar o acesso ao mercado e promover o desenvolvimento regional” (OLIVEIRA, 2020a, p. 21), oportunizando resultados para toda a cadeia produtiva envolvida.

O estudo propiciou a análise de algumas formas de apropriação de uma IG, dentre elas o uso pelo marketing, que estabelece uma visão mercadológica e promocional que enfatiza a tradicionalidade e a naturalidade do processo produtivo local como estratégia para alcance de novos mercados. Contudo, os grupos e/ou empresas mais estruturadas, que usufruem dos benefícios do uso do nome geográfico protegido por uma IG, podem apresentar maior qualidade, dados os investimentos em busca da melhoria e adequação de produtos e serviços para atender às exigências dos mercados consumidores (NIEDERLE, 2014).

Requerer um registro de IG é um processo complexo e que envolve várias instituições de apoio empresarial, técnico (ou de desenvolvimento), governamental e científico na formulação do dossiê com informações necessárias para a elaboração do pedido junto ao INPI. Quando concedido o registro surgem outros desafios ligados à sua manutenção no mercado, dentre eles os custos que envolvem: “controle dos processos produtivos, avaliação dos produtos por comitês de degustação e investimentos consideráveis em marketing” (NIEDERLE, 2014, p. 34).

Dados os diferenciais competitivos conferidos pela IG, é essencial possuir estratégias mercadológicas que possam afixar cada vez na mente dos consumidores os atributos e valores por ela conferidos, por meio das iniciativas de divulgação do nome geográfico e do território, bem como da comercialização de produtos ou serviços (GLASS e CASTRO, 2009).

As iniciativas brasileiras para registros de IG são recentes, tendo a sua primeira concessão datada a 19 de novembro de 2002 (menos de 20 anos) e conferida à Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale, que recebeu o registro de indicação de procedência para vinhos: tinto, branco e espumante.

Pesquisas realizadas no portal do INPI mostraram que o Brasil possui 98 registros de IG concedidos, sendo 68 deles classificados como IP (todas nacionais) e 30 considerados DO (21 nacionais e 09 estrangeiras) (INPI, 2021a, 2022). O número ainda se mostra muito aquém da capacidade, diversidade e abrangência do país para efetivar e reconhecer tantos outros novos registros, como mecanismo de potencialização da competência nacional de agregar valor aos produtos, especialmente para abertura de novas oportunidades de acesso a mercados nacionais e internacionais (INPI, 2021a).

As IG devem ser observadas como importantes estratégias de desenvolvimento para o país, dada a “grande variedade de territórios (...), com potencial para produzir produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos de qualidade e de personalidade” (OLIVEIRA, 2020b, p. 17). Contudo, Silva, Lima e Silva (2022, p. 392) destacam que “a escassez no Brasil de informações referentes (...) desestimula os pedidos de novos registros e, assim, o aproveitamento da plena capacidade de determinadas regiões” dos benefícios previstos.

Abaixo se apresentam alguns fatores que contribuem para esse baixo número de IG em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil:

[...] desconhecimento da população, inexistência ou insuficiência de aparato legal, falta de infraestrutura institucional voltada para o reconhecimento e registro, inexistência de políticas de suporte ao reconhecimento e manutenção, e a baixa propensão a consumir tais produtos por causa de seus preços diferenciados (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014, p. 104).

Pelentir (2019, p. 29) afirma que, no Brasil, “a quantidade ainda é reduzida em relação à extensão territorial”. Contudo, a autora enfatiza que há “aptidão para o surgimento de Indicações Geográficas aliadas ao fato de que os produtos com esse registro têm a possibilidade de apresentar maior aceitação no mercado (PELENTIR, 2019, p. 29).

Na perspectiva das oportunidades para abertura de novos mercados observou-se que em 2019 foi pactuada a intenção de um acordo comercial entre o Mercosul e a União Europeia (UE) que, dentre outros pontos, garantiria o reconhecimento mútuo dos produtos entre os blocos econômicos: aqueles que possuem registros de indicações geográficas. Com isso, poderá abrir grandes oportunidades de expansão comercial, bem como ampliar a concorrência no mercado interno, evidenciando a necessidade da estruturação empresarial das IG brasileiras para valer-se das conveniências e mitigar os riscos anunciados (SISTEMA OCEPAR, 2019).

Com o intuito de apresentar o panorama das IG no Brasil, o Sebrae Nacional realizou em 2020 um importante estudo para levantamento de dados e informações que trouxe, além de consideráveis números, as perspectivas de oportunidades para os próximos 3 a 5 anos. Os dados que seguem foram adaptados de Sebrae (2021).

A atividade diagnosticou 121 potenciais de IG no país, que impactam 354 municípios brasileiros, com forte concentração nos setores ligados ao agronegócio e artesanato, listados a seguir de acordo com os maiores potenciais observados: café (12), queijo (11), frutas (7), mel (6), cachaça (3) e artesanato (11). Desse total foram apontadas 80 potencialidades, das quais: a) 40% são potenciais de IG apoiadas diretamente com projetos estruturantes do Sistema Sebrae em 2021 ou possuem apoio local do ecossistema empreendedor; b) 35% possuem potenciais, porém não dispõem de recursos diretos do Sebrae nos estados para apoio à estruturação de pedidos de registro; e c) 25% dos potenciais de IG ainda não apresentam maturidade suficiente para iniciar um processo de estruturação. Ademais, o mapeamento avaliou 90% das IG registradas e com registros em andamento, resultando em 75 planos de ação customizados para o fortalecimento dessas iniciativas.

O Sebrae, em parceria com outras instituições como o INPI e o MAPA, tem um panorama de elevar para 150 o número de IG registradas no Brasil até 2024, por meio de suas ações de fomento, o que aponta um número ainda baixo, quando comparado à União Europeia que tem cerca de 3.224 IG registradas (SEBRAE, 2021). Contudo, deve-se considerar diversas características para identificar um dado território com potencial para registro de IG, dentre elas a maturidade da governança local dos produtores – algo de complexa implementação.

Finalmente, o mapeamento permitiu condensar as principais boas práticas relatadas pelas entidades requerentes das IG, além de apontar os desafios e oportunidades primordiais.

As boas práticas observadas se condensam em três eixos específicos, segundo SEBRAE (2021):

- *Acesso a mercados*: forte aproximação com os setores de turismo e alimentação fora do lar, especialmente com hotéis e restaurantes, além da articulação para a conquista de espaços físicos, visando a venda de produtos reconhecidos em espaços/ambientes estratégicos nos municípios ou em locais de grande circulação de pessoas, como aeroportos. Ainda, foram estruturadas rotas turísticas para experiências ligadas à IG, consolidando o território;
- *Articulação para negócios*: participação em feiras de negócios para a promoção comercial dos produtos, além da presença em outros eventos, como estratégia de divulgação dos potenciais do território e promoção da IG; e
- *Governança*: parcerias e interações entre atores públicos e privados que integram a cadeia produtiva vinculada à IG, materializadas em ações realizadas com prefeituras municipais, utilização de espaços públicos (mercados, por exemplo), realização de compras coletivas e compartilhamento de espaços de comercialização. Em alguns casos, houve a contratação de profissional capacitado (executivo) para apoio no gerenciamento das ações da IG.

Em conclusão, os desafios e oportunidades primordiais foram concentrados também em três eixos, conforme descritos por SEBRAE (2021):

- *Mobilização*: necessidade de divulgação dos resultados e casos de sucesso, a partir da IG, como estratégia para aumentar o número de produtores envolvidos no território reconhecido. Essa ampliação carece de capacitação técnica sobre as regras e atributos da IG para toda a comunidade e demais atores envolvidos com a cadeia produtiva. As

ações visam aumentar a capacidade de oferta de produtos reconhecidos;

- *Promoção*: desenvolvimento de ações de gestão da marca (*branding*), com forte trabalho de posicionamento e gestão da representação gráfica da IG, além de ampliar o seu reconhecimento junto aos consumidores e seus influenciadores, com ações proativas de divulgação; e
- *Rastreabilidade*: implantação de sistemas de controle, estabelecendo práticas e rotinas de monitoramento de produtos, bem como fiscalização sobre o uso indevido do nome geográfico por pessoas/empresas não autorizadas.

2.3. A indicação geográfica e as oportunidades de mercado existentes

Caracterizada com “um sinal utilizado em produtos que têm uma origem geográfica específica e que possuem qualidades ou uma reputação que se devem a essa origem” (WIPO, 2020), as indicações geográficas despontam como uma importante ferramenta de agregação de valor, inculcando vantagens competitivas consideráveis para produtos que visam acessar novos mercado de nichos.

Segundo Niederle (2014), diversos autores apresentam as IG como instrumentos para comunicar atributos e informações essenciais sobre os produtos como qualidade certificada e tradicionalidade, evidenciando assim suas características peculiares capazes de gerar maior aproximação comercial e interesses de consumo em mercados segmentados.

Nesta perspectiva se apresenta a tese econômica que traz as IG como ferramentas de desenvolvimento territorial (econômico, social e ambiental), capazes de erguer e fortalecer sistemas de produção local (autênticos e originais), conectando eixos essenciais desse conglomerado produtivo: uma teia sistêmica que engloba produtos protegidos, lugares, pessoas e processos (NIEDERLE, 2014).

Acerca dos potenciais benefícios Boechat e Alves (2011, p. 4) apresentam as possibilidades sobre as quais enfatiza a defesa das IG como ferramentas para o

desenvolvimento econômico e a promoção comercial, favorecendo o acesso a novos mercados, especialmente aqueles de nicho espalhados ao redor do mundo:

[...]

c) **Benefícios baseados na promoção e facilidades de exportação:** garantia de produtos de notoriedade, originais e de qualidade; afirmação da imagem autêntica de um artigo; reconhecimento internacional; facilidade de presença do produto no mercado; acesso ao mercado [...]; identificação do produto pelo consumidor dentre outros artigos; estímulo à melhoria qualitativa dos produtos;

d) **Benefícios baseados no desenvolvimento econômico:** aumento do valor agregado dos artigos; incremento do valor dos imóveis da região; estímulo aos investimentos na própria zona de produção; desperta o desenvolvimento de outros setores.

Vieira e Pellin (2015, p. 163-164) também apresentam os resultados gerados por uma IG estruturada, que possui maturidade de atuação:

Incremento na renda dos produtores envolvidos, seja no aumento do preço dos produtos oferecidos, no aumento do volume de vendas ou na conquista de novos mercados. Podem valorizar também as tradições locais, fortalecendo a identidade cultural da região.

Para a obtenção de tais resultados se faz necessário promover a maturidade da IG estabelecendo mecanismos de gestão e um conjunto de iniciativas que visem a adição de valor ao bem ofertado (cultural, local, tradicional e/ou social) e a comprovação da qualidade (atendimento aos parâmetros técnicos do caderno de especificações técnicas), criando assim uma reputação positiva que gerará ganhos econômico-financeiros (VIEIRA e PELLIN, 2015).

Numa lógica de cadeia produtiva os atores mais estruturados acabam por garantir um poder de barganha de mercado ainda melhor, capaz de inferir diretamente no valor oferecido ao mercado e isso pode concentrar tais resultados em poucas empresas e/ou cooperativas, considerando sua capacidade de investimento na profissionalização da gestão empresarial e comercial, o que caracteriza certa maturidade e visão de negócio para a IG (NIEDERLE, 2014).

É preciso criar mecanismos que favoreçam a cooperação entre os envolvidos com as IG como estratégia para a geração e troca de conhecimentos, capazes de amparar práticas constantes de inovação que resultem na agregação de valor e geração de resultados (econômicos, sociais, culturais e ambientais) para a região impactada, como emprego e renda para território e aumento da participação no

mercado, tendo maior volume de vendas para as empresas e/ou cooperativas (NIEDERLE, 2014).

Vieira e Pellin (2015) apresentam um relato sobre a análise de resultados reais gerados a partir do uso da IG pelas empresas localizadas na região dos Vales da Uva Goethe, em Urussanga/SC, que possui uma IG da espécie indicação de procedência. Nessa análise, indicou-se um aumento no volume médio de vendas de 20% para o vinho, reconhecido nominalmente por tipo Goethe (em referência à espécie da uva e à região), além de 30% de novas vendas para espumantes. Ambos os produtos alcançaram novos mercados a partir da comercialização para outros estados de outras regiões do Brasil, por meio de novos pontos de vendas, como supermercados bem consolidados.

Por meio da tradicionalidade que evoca as IG se tornam poderosas ferramentas para agregação de valor, pois:

[...] os produtos que carregam a certificação da indicação geográfica trazem consigo uma carga cultural enraizada nas tradições da região, preservando, desta maneira, a identidade do local e valorizando o território (VIEIRA e PELLIN, 2015, p. 171).

Por fim, numa perspectiva mundial se observa o rápido desenvolvimento das IG, gerando dois impactos expressivos diretos: 1) estímulo ao surgimento de diferentes regramentos jurídicos protecionistas dos países, já que as IG são passíveis de proteção por *sui generis* ou decretos – como em países europeus; e 2) criar forte estratégia para a diversificação de produtos reconhecidos ofertados, notadamente por países em desenvolvimento (NIEDERLE, 2014). Observa-se aqui que a globalização favoreceu a expansão de mercados e acirrou ainda mais o grau de competitividade mercadológica de países e suas empresas e isso desencadeou conflitos em matéria de propriedade intelectual no mundo, dentre os quais estão os choques de entendimentos sobre as indicações geográficas e as marcas internacionais, por exemplo.

2.4. O marco legal das indicações geográficas brasileiras – Lei 9.279/96

Historicamente as indicações geográficas estão inseridas nas jurisdições internacionais desde o século XVIII, conforme apresenta Sá et al. (2019, p. 710):

(i) Convenção da União de Paris (1883), que combate à falsa IP; (ii) Acordo de Madri (1891), que trata das IPs falsas ou falaciosas sobre os produtos; (iii) Acordo de Lisboa (1958), que se refere à proteção das DOs e seu registro internacional; e, por fim, (iv) Acordo TRIPS (1994), internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 1.355/1994.

A legislação brasileira que guarda a proteção aos registros das indicações geográficas no país é a Lei nº 9.279/96, sendo considerada como o marco regulatório da matéria no país. Essa lei traz importantes referências do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, conhecido como TRIPS (do inglês, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), do qual o Brasil tornou-se signatário, respaldado pelos Decretos Legislativo nº 30/1994 e Presidencial nº 1.355 de 30 de dezembro de 1994. Tais decretos promulgaram a ata final assinada em Marraqueche, em 12 de abril de 1994, que incorpora os resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (do inglês, *General Agreement on Tariffs and Trade*), da OMC – Organização Mundial do Comércio (BRASIL, 1994).

O acordo TRIPS é um tratado multilateral internacional, considerado o maior acordo mundial sobre a matéria de propriedade intelectual, o qual deve ser consentido, possuindo caráter vinculante aos países membros da OMC. Sua estrutura trata sobre as regras e determinações mínimas para a proteção de ativos ligados às patentes, indicações geográficas, marcas comerciais, direitos autorais e às demais garantias legais sobre PI no mundo (BARBOSA, 2017).

Apesar do Brasil assinar o acordo em 1994 e este ter suas prerrogativas válidas a partir de 1º de janeiro de 1995, conforme decreto nº 1.355/94, deve-se considerar que o país adotou cláusula específica para países em desenvolvimento, sob a qual a vigência do acordo foi postergada por cinco anos. Assim, o acordo TRIPS só vigorou em sua totalidade no país a partir do ano 2000. E, mesmo com a vigência da lei, o Brasil só fez uso dela em 2002, seis anos depois, quando reconheceu oficialmente a primeira indicação de procedência Vale dos Vinhedos (RS).

A partir dessa lei e por meio das diretrizes do INPI, diversos estados têm estimulado o registro de IG, oportunizando mecanismos de desenvolvimento regional. Exemplificam esses casos os estados de: Minas Gerais, que possui 12 IG (9 IP e 3 DO); Rio Grande do Sul, com 11 IG (9 IP e 2 DO); e Paraná, que tem 8 IG (7 IP e 1

DO). Juntos, eles possuem as maiores concentrações de registros no país – 32 IG (34,4%). Isso também tem incentivado o Sebrae na adoção de práticas e ações voltadas ao mapeamento das potencialidades brasileiras, especialmente de produtos ligados ao agronegócio, trazendo grandes contribuições para o fomento de políticas públicas capitaneadas pelo MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e pelo Ministério da Economia, visando aumentar o universo de registros concedidos no país.

Analisada a lei e suas especificidades se observa que ainda há muitos pontos de difícil compreensão que carecem ser mais esclarecidos e divulgados. Os conceitos, por exemplo, acabam por gerar conflitos de entendimentos, se considerados os termos originários historicamente utilizados no continente europeu. Para o registro de indicações de procedência, de acordo com a legislação brasileira, é necessário que sejam comprovados a notoriedade ou reconhecimento de determinada região como centro de extração ou produção de um produto ou da prestação do serviço. Não há aqui a exigência da tradicionalidade da produção, desapegando-se da cultura e da tradição comunitária, não apontando nenhuma obrigatoriedade que remeta à obediência aos métodos ou processos, características ou exigências de qualidade – atributos capazes de endossar ainda mais as características peculiares de reconhecimento e notoriedade (LOCATELLI, 2016).

Outro documento que tem um destaque relevante e que compõe o marco regulatório no país é a Instrução Normativa (IN) 095/2018 do INPI, que estabelece as condições para o registro, de natureza declaratória, das IG no Brasil – Art. 3º (INPI, 2018). Essa IN, que vigora desde março de 2019, cataloga os requisitos e as condições que devem ser adotados pelos postulantes dos registros, padronizando a análise, a publicidade e a decisão técnica da autarquia federal.

Por fim, em setembro de 2019, o INPI publicou outra importante instrução normativa: IN/PR Nº108/2019, que estabeleceu as condições do procedimento para subsidiar o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento de IG provenientes dos Estados-membros da Associação Europeia de Livre Comércio (AELC), no âmbito das negociações do Acordo Mercosul-AELC (INPI, 2019c). Dentre outros pontos, o acordo definiu os procedimentos para que haja o reconhecimento mútuo dos produtos oriundos de IG, entre os países dos blocos econômicos, abrindo

novas oportunidades de acesso a mercados internacionais, bem como ampliando o espectro da concorrência legal nos países.

2.5. A instituição dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas

Segundo dados da Agência Sebrae de Notícias, cerca de 150 mil produtores integram as várias cadeias produtivas das IG reconhecidas no Brasil (ASN, 2021a), o que reflete um cenário de atuação massiva dos pequenos negócios do país nesta temática.

Pesquisas realizadas por este grupo, com a participação de 41 representantes de IG, apontaram que 85% das entidades requerentes têm a percepção de que o consumidor final desconhece o que é uma IG e 78% delas reconhecem que há falta de conhecimento da IG pelo mercado. Além disso, 78% dos participantes da pesquisa acreditavam que os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas seriam capazes de fortalecer o processo de comunicação dos atributos de valor com o consumidor final (BRASIL, 2021).

A criação dos selos brasileiros foi uma iniciativa baseada em pesquisas realizadas por um grupo de trabalho formado por instituições como o Ministério da Economia, por meio da Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade (SEPEC), Sebrae, INPI e MAPA (BRASIL, 2021).

Quando consolidada, a proposta dos selos foi submetida a uma consulta pública realizada de forma eletrônica no portal do INPI, com o objetivo de recepcionar sugestões e perceber opiniões acerca desta estratégia nacional e a sua forma de constituição, findada na Portaria nº 46/2021 do INPI, em vigor no país desde o dia 1º de novembro. Vale salientar que há outros países e blocos econômicos que possuem selos de valorização de IG, como a União Europeia, a Argentina e o Chile (BRASIL, 2021).

As representações gráficas dos selos brasileiros são apresentadas a seguir, conforme a figura 1:

Figura 1: Representações gráficas dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas.



Fonte: INPI, 2021c.

Analisado o ato normativo que regulamenta os selos brasileiros, se destaca a seguir dois pontos essenciais abordados pelo legislador:

Art. 2º (...) constituem bens públicos e têm como finalidade contribuir para a identificação das Indicações Geográficas pelos consumidores e público em geral, bem como promover as regiões reconhecidas como Indicações Geográficas e valorizar seus respectivos produtos e serviços.

Art. 3º O uso (...) é facultativo, gratuito e restrito aos produtores e prestadores de serviços que tenham direito ao uso da Indicação Geográfica já registrada no INPI, devendo, quando utilizados, ser acompanhados pelos signos distintivos da respectiva Indicação de Procedência ou Denominação de Origem (INPI, 2021c).

Estes selos foram apresentados oficialmente em 08 de dezembro de 2021, durante o IV Evento Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas, realizado em Brasília/DF e devem certamente contribuir para a valorização de produtos e a promoção das indicações geográficas, ao apresentar ao mercado consumidor produtos e serviços com alta qualidade reconhecida e reputação notadamente declarada (ASN, 2021a).

2.6. Os desafios para o acesso a mercados

Ofertar produtos e/ou serviços ao mercado parece ser uma tarefa simples e de fácil execução. Porém, é importante observar alguns requisitos cruciais que favorecerão os resultados pretendidos. Neste sentido, as indicações geográficas apresentam potencial para facilitar o acesso a novos mercados nacionais (domésticos) e internacionais, frente aos diferenciais imputados como qualidade, originalidade, tradicionalidade e rastreabilidade.

Mesmo com tantos atributos em questão, as IG acabam por esbarrar “em desafios de natureza mercadológica ou produtiva que são próprios do contexto socioeconômico” de países em desenvolvimento, como o Brasil (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014, p. 113). Para superar tais desafios ter um planejamento estruturado se torna uma condição necessária para poder lidar com as variáveis de mercado, além de capacitar os produtores envolvidos para a compreensão das regras existentes. Objetivos, metas claras e estratégias desenhadas permitem saber o que, para quem, como fazer e o que esperar de resultados das ações empreendidas.

Faz-se necessário que o grupo detentor da IG conheça a estrutura de seu mercado de atuação, que envolve compreensão sobre a segmentação pretendida, público-alvo consumidor ideal para sua oferta, atuação da concorrência, leis reguladoras, dinâmica de operação, bem como as oportunidades e riscos inerentes. E, neste âmbito do pensamento estratégico, é importante que produtos e/ou serviços ofertados possuam as condições mínimas de competição mercadológica, as quais deverão estar claras e factíveis, a partir do planejamento realizado. Também é fundamental um olhar estratégico sobre a sistematização do processo produtivo, da capacidade (volumetria), frequência e possibilidade de perenização da oferta, além dos diferenciais agregadores de valor e diferenciadores de mercados, capazes de tornar a oferta atrativa e competitiva (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014).

Promover a origem, a história, o território e especialmente os produtos reconhecidos pela indicação geográfica pode auxiliar na propensão do consumidor em pagar um valor adicional, frente aos diferenciais comunicados, numa situação de mercado em que há muita demanda e oferta limitada do bem para poucos. Mesmo com essa inclinação a um valor mais elevado, isso não representa diretamente maior remuneração dos produtores envolvidos com a IG, que precisarão de outras questões estruturais em sua relação custos *versus* benefícios (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014). Nesta linha, Oliveira (2020b, p. 17), destaca que no Brasil a indicação geográfica “ainda é um registro desconhecido tanto pelos produtores e comerciantes, quanto pela maioria dos consumidores, carecendo, portanto, de disseminação de seus conceitos básicos e benefícios agregados”.

Observa-se assim que a condicionante preço tem impacto considerável nas decisões estratégicas acerca dos mercados pretendidos e na forma como atuar em

cada um deles. É valioso trabalhar a estrutura de custos envolvidos nas operações comerciais, visando seu controle e, da mesma forma, é valoroso saber estabelecer o preço adequado para o mercado e o valor oferecido, proporcionando um adequado posicionamento dos produtos, já que preços elevados demais podem distorcer da realidade de consumo, não favorecendo giro de estoques, e preços abaixo da média podem não transmitir a qualidade agregada, ocasionando errado posicionamento de mercado.

Neste sentido notou-se a importância de estratégias comerciais para divulgação expressiva da territorialidade (nome reconhecido) e da tradicionalidade de uma dada região, para que a reputação dos produtos seja reconhecida pelo mercado consumidor. Não basta ter o registro concedido pelo INPI, afinal, o agregador que diferencia um produto no mercado é o nome protegido pela IG (NIEDERLE, 2014). Torna-se, portanto, fundamental fixar a percepção de que uma IG pode ser um trunfo inteligente para estratégias de penetração, desenvolvimento e diversificação de mercados, uma vez que gera barreiras de novos entrantes em determinados nichos (SILVA, 2014).

Na perspectiva de divulgação comercial, Mascarenhas e Wilkinson (2014, p. 111) apresentam que:

Uma estratégia nacional de reconhecimento das IGs [...] pode esbarrar na adoção apenas da lógica da proteção, a qual não se materializa, necessariamente, na criação de valor e, muito menos, no desenvolvimento sustentável das regiões.

Diante do exposto, no entendimento do autor, percebeu-se que, a partir dessa ampla divulgação, a limitação no uso da IG apenas para pessoas físicas e/ou jurídicas devidamente autorizadas eleva a vantagem competitiva e pode agregar valor adicionado a produtos e/ou serviços, criando diferenciação em mercados altamente exigentes, especialmente aqueles que se difere das *commodities*.

Daí surge a importância do adequado posicionamento de mercado, a partir da criação de vantagem competitiva frente à concorrência. Para Moura e Araújo (2014) posicionar é “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Desta forma, “posicionar-se permite distinguir uma empresa em seu mercado, uma vez que se concentra em um aspecto único de

sua oferta para estabelecer uma marca única no mercado” (NOGUEIRA e SETTE, 2013). Assim, o posicionamento de mercado torna-se:

Ação necessária, embasada em um planejamento concreto, para projetar o produto na cabeça do consumidor, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo (MOURA e ARAÚJO, 2014).

Formado por consumidores que visam a diferenciação, este mercado de IG é composto por um público-alvo que compra valor e/ou *status* naquilo que adquire, além de valorizar o apelo social e a genuinidade da origem, bem como os aspectos de exclusividade. Isso certamente exigirá atenção ao nível de satisfação requerido: haverá exigências por apresentação diferenciada dos produtos (embalagens) e experiências distintas de sabores e formas de atendimento (SILVA, 2014).

Esse público diferenciado é traduzido para as empresas na forma de segmentação de mercado, que segundo Uggion (2011) “consiste na divisão do mercado alvo em grupos de compradores que possuem as mesmas características, necessidades, desejos e comportamento de compra parecidos”. Ela é capaz de auxiliar diretamente na identificação dos desejos e necessidades do mercado consumidor, orientando as organizações na definição de estratégias para a ofertas de produtos e na forma de entregar valor (UGGION, 2011). Aqui torna-se importante observar alguns fatores essenciais de mercado como a perenidade na oferta dos produtos e a manutenção dos padrões de qualidade, de forma que não cause distorções acentuadas quanto aos padrões conhecidos e requeridos pelos consumidores de produtos de IG.

Por sua característica tradicional, mais artesanal, os produtos ligados às IG muitas vezes perdem capacidade de competição mercadológica por conta da baixa escala de produção além das potenciais sazonalidades que podem impedir a oferta contínua ao mercado. Em contraponto, essa limitação acaba por interferir significativamente na lógica da composição do preço de venda desses produtos, dada a “exclusividade” de comercialização – aqui entendida como a limitação da oferta apenas para determinados mercados consumidores (NIEDERLE, 2015).

Baseado nos achados da pesquisa e a partir da constatação técnica do autor do estudo , percebe-se que no ato de acessar os mercados caberá à liderança da IG

uma importante decisão estratégica para o modelo de negócio do empreendimento: 1) trabalhar a escala, dentro do limite da demarcação da área reconhecida, numa ótica de produção mais industrializada, sem desfigurar os procedimentos operacionais contidos no caderno de especificações técnicas da IG, visando gerar maior capacidade de atendimento às demandas do mercado consumidor, sugerindo preços diferenciados; ou 2) manter o modo de produção mais artesanal, com os requintes da tradicionalidade, com oferta em menor escala, mas com provável preço de mercado mais elevado, dada a característica da pouca oferta para um público mais exclusivo. Ambas as estratégias têm seus pontos positivos e negativos. Sua escolha dependerá fortemente da maturidade empresarial, da governança e da capacidade de desenvolvimento do território impactado pela IG.

Materializando dois casos no Brasil, a partir da observação dos dados da pesquisa bibliográfica, se tem: 1) o estado do Rio Grande do Sul, conhecido por suas indicações geográficas para vinhos e espumantes, tem casos que se encaixam numa operação mais industrializada, garantindo os padrões técnicos exigidos para o uso da IG – especialmente as empresas localizadas na região do Vale dos Vinhedos; e 2) uma situação contrária, no estado de Alagoas, que possui 01 denominação de origem para a própolis vermelha e seu extrato, a qual ainda está muito mais propensa a uma produção mais artesanal, com os aspectos da tradicionalidade, mesmo com todo potencial de acesso a mercados, por meio do aumento dos volumes de produção na região reconhecida.

Considerando todos os esforços empresariais para inserção e posicionamento de mercado de um produto de IG, que incluem certamente empenhos para ações de marketing e promoção, Mascarenhas e Wilkinson (2014, p. 106) sinalizam que “há necessidade de novas estratégias, visando à continuidade ou fidelização desses consumidores (consumo sustentado)”. Daí a importância da sistematização da operação que projeta a empresa para o mercado (da porta para fora): esta precisa ser completa e eficiente com 1) processos de Marketing estruturados e voltados para o cliente (ele é o foco); 2) uma equipe de vendas preparada e consciente dos resultados pretendidos; e 3) uma logística simples e rápida (no tempo do cliente), para tornar a experiência de compra algo positivo e capaz de gerar retenção (fidelização) dos

consumidores e recompra desses bens, fluindo assim as ações de pós-venda e relacionamento empresarial.

Para a inserção mercadológica de forma adequada é necessária uma adequada divulgação dos diferenciais e atributos ofertados pela IG. Nesta perspectiva, Mascarenhas e Wilkinson (2014, p. 106) enfatizam que:

[...] a divulgação necessita pelo menos que os consumidores compreendam o significado e os benefícios potenciais [...], preparando-os para reconhecerem os signos distintivos e os priorizarem, em mercados crescentemente caracterizados pela diversidade.

Um ponto comum analisado é o desejo empresarial por alcançar grandes espaços e sempre atuar em mercados além-fronteiras, expandindo consideravelmente o seu território de relações comerciais com o mundo. Muitas vezes exportar para outros países parece a solução para comercializar os produtos. Contudo, os gestores podem negligenciar o desenvolvimento de uma reputação comercial local, não criando uma memória consolidada para o conjunto protegido pela IG. Sem as referências locais, reiteradamente, as indicações geográficas se tornam estrangeiras no próprio território.

Nessa percepção da localidade, Niederle (2015, p. 35) apresenta a figura do “consumidor do território”, como aquele que busca uma variedade de bens locais. Daí a importância de estar presente nos mercados do bairro, do município, da região e do estado. Mas, mesmo local, se faz necessário estabelecer estratégias de diferenciação de mercado, destacando os atributos agregadores de valor, como qualidade superior do produto e/ou serviços (VIEIRA e PELLIN, 2015).

A partir do meta estudo realizado, observa-se com a figura do consumidor do território um outro fator importante da IG como uma estratégia de desenvolvimento territorial: ela pode ser capaz de alavancar outros setores, integrando uma lógica mais completa na oferta de produtos e serviços. Um exemplo dessa integração, apresentado pelo autor desta dissertação, é o caso dos vinhos reconhecidos que podem proporcionar, além de uma variedade de sabores, outras experiências gastronômicas e culturais (turismo de experiência) de determinado lugar, movimentando economicamente toda uma região. Neste contexto, os autores Maiorki e Dallabrida (2015, p. 21) endossam essa percepção ao citar que “o turismo é tido

como um ponto de extrema relevância para o sucesso da IG, uma estratégia de Marketing e divulgação dos produtos”.

Por fim, Boechat e Alves (2011, p. 3) apresentam outros proventos advindos de uma IG, que vão além da adição de valor aos preços dos produtos: “maior estabilidade desses preços, abertura de mercados, melhoria qualitativa e padronização dos produtos e desenvolvimento”, além de “proteger o produtor da concorrência desleal, da usurpação do nome do produto, garantindo ao consumidor a procedência e qualidade (BOECHAT e ALVES, 2011, p. 3).

Entende-se, portanto, uma IG como um ativo precioso que precisa ser bem trabalhado para que possa gerar os resultados potenciais e pretendidos. Existem oportunidades no mercado, mas este exige profissionalização e planejamento, de forma que haja perenidade nas relações comerciais e entrega de valor.

2.7. O fortalecimento das IG no país: a criação da Associação Brasileira de Indicações Geográficas (ABRIG)

Com o amadurecimento da atuação do país com indicações geográficas e o desenvolvimento de estratégias de promoção comercial de produtos e serviços reconhecidos, o próprio ambiente de negócio se fortalece, buscando estruturar iniciativas que apoiem diretamente os produtores e empresários que possuem IG reconhecidas pelo INPI.

Em julho de 2021 foi anunciada a criação da Associação Brasileira de Indicações Geográficas (ABRIG), que iniciou seus trabalhos sendo coordenada por representantes da indicação de procedência do Vale dos Vinhedos – 1ª IG reconhecida no país, a partir da Lei 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial) (ASN, 2021b).

A entidade nasceu com o propósito de representar, apoiar e integrar os interesses das IG frente ao mercado (com foco na promoção e divulgação dos atributos reconhecidos, bem como valorização da origem e da cultura do território) e ao poder público (políticas públicas de apoio e incentivos). Além disso, apoiará na guarda e proteção dos nomes geográficos reconhecidos, atuando na fiscalização para

evitar usos indevidos fora das áreas geográficas e/ou por pessoas (físicas ou jurídicas) não legalmente autorizadas (ASN, 2021b).

O cenário observado para as IG apresentou-se oportuno, uma vez que o número de reconhecimentos pelo INPI tem crescido nos últimos 02 anos. Contudo, ainda é insipiente o conhecimento do mercado consumidor sobre esta temática. As estratégias adotadas se mostram alinhadas à necessidade de ampliar a promoção comercial das indicações geográficas reconhecidas para oportunizar acesso a novos mercados de maneira mais estruturada e eficaz para os produtores a elas vinculados.

2.8. Aspectos conclusivos do capítulo

A partir do que foi exposto neste capítulo foi possível realizar uma análise geral sobre os principais conceitos, números gerais e percepções de autores acerca do cenário das indicações geográficas do país e/ou reconhecidas por ele, trazendo importantes aspectos sobre oportunidades observadas nos eixos acesso a mercados, articulação para negócios e governança, além dos desafios para ações de sensibilização, promoção comercial das IG e rastreabilidade dos produtos.

Em 20 anos, desde o primeiro registro de IG concedido pelo INPI, 98 registros foram reconhecidos, sendo 68 indicações de procedência (todas nacionais) e 30 denominações de origem (21 nacionais e 09 estrangeiras). Para além desses números, em 2020, o Sebrae identificou outros 80 potenciais de IG no país (dos 121 diagnosticados), que impactam 354 municípios brasileiros. Destes, 40% são apoiados diretamente com projetos estruturantes do Sistema Sebrae ou possuem apoio local do ecossistema empreendedor, o que pode elevar ainda mais o número de novos registros no país nos próximos 3 ou 5 anos.

Foi possível observar que as IG conferem diferenciais competitivos, atingindo estrategicamente nichos de mercado e determinados consumidores que valorizam aspectos e atributos diferenciadores de qualidade, exclusividade e responsabilidade social. Ainda, são ferramentas integradoras de diferentes elementos do território: homem, técnica e materiais, ou seja, produtos protegidos, lugares, pessoas e processos, criando e fortalecendo uma identidade, além de promover o desenvolvimento territorial (econômico, social e ambiental).

Frente aos diferenciais conferidos, mostrou-se imprescindível aproveitar as oportunidades de mercado existentes, as quais envolvem um importante desafio: inspirar outros elementos da IG, expressando fortemente características como qualidade e valor percebido, que podem auxiliar num adequado posicionamento de mercado para os produtos.

Numa visão global, a facilidade de conexões e interligações entre mercados e pessoas tornou-se uma poderosa ferramenta para oportunizar novos negócios e a informação é um bem comum, de fácil e livre acesso aos consumidores envolvidos nessa conjuntura. Esse contexto se traduz em ampla concorrência de mercado que gera impactos expressivos diretos nos países e suas políticas protecionistas, o que resultou no estímulo ao surgimento de diferentes regramentos jurídicos de mercados e na geração de forte estratégia para a diversificação de produtos diferenciados e protegidos.

No Brasil, o arcabouço jurídico de regulamentação e proteção das indicações geográficas foi concebido a partir da Lei nº 9.279/96, a qual traz importantes referências do Acordo *TRIPS*, do qual o Brasil é signatário desde 1994, além da IN 095/2018 do INPI.

Analisados os fenômenos ocorridos em 2021, merece destaque a criação dos selos brasileiros de indicações geográficas, instituídos para contribuir com a valorização de produtos e a promoção das IG, ao apresentar ao mercado consumidor produtos e serviços com alta qualidade reconhecida e reputação notadamente declarada.

Enfatizou-se a importância da estruturação, profissionalização e planejamento de ações em uma IG, capazes de oportunizar o conhecimento das regras e entendimento das características do mercado pretendido, que requer a continuidade na oferta dos produtos e a manutenção dos padrões de qualidade, de forma que não cause distorções acentuadas nos moldes já conhecidos e exigidos pelos consumidores.

Por fim, percebeu-se o quanto é necessário criar mecanismos que favoreçam a cooperação entre as IG, que oportunizem a troca de conhecimentos e amparem

práticas constantes de inovação para agregação de valor e geração de resultados (econômicos, sociais, culturais e ambientais). É neste sentido que é benéfica e favorável a criação da Associação Brasileira de Indicações Geográficas (ABRIG), com o propósito de representar, apoiar e integrar os interesses das IG frente ao mercado e ao poder público, além de apoiar na guarda e proteção dos nomes geográficos reconhecidos, fiscalizando os potenciais usos indevidos.

No capítulo seguinte será apresentada a metodologia deste estudo, com o detalhamento sobre a natureza e o método de pesquisa, bem como a abordagem e objetivo utilizados, os métodos e, por fim, as técnicas de coleta e análise de dados empregadas.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A partir da problemática levantada e baseada na revisão da literatura, definiu-se que esta pesquisa é de natureza aplicada, pois buscou-se soluções para um problema observado, que emergiu do contexto profissional do pesquisador.

O método científico empregado nessa pesquisa é o abduutivo, conforme indicações do Design Science, propondo uma abordagem além dos métodos mais comuns da ciência tradicional: indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético. Contudo, no ato de validar as hipóteses levantadas, pode ser indicado o uso de outros métodos científicos da ciência tradicional, de forma a ampliar o espectro de análises e conclusões necessárias (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015).

A pesquisa tem abordagem qualitativa, uma vez que trouxe uma análise indutiva do pesquisador, necessária para compreensão mais aprofundada do contexto estudado, que vai além dos números e/ou de uma análise puramente estatística (PIRES, 2018). Isso possibilitou a observação mais ampla de fatos, por meio do uso de diferentes fontes de dados (primários, oriundos das entrevistas diretas; secundários, através da revisão literária e meta estudo). Seu objetivo é exploratório, através do qual se buscou descobrir e conhecer melhor o problema estudado.

Os métodos de pesquisa utilizados, conforme sequência de aplicação, foram:

- a) Meta estudo: foram realizadas análises nos referenciais bibliográficos disponíveis sobre a temática, bem como análise documental em achados sobre o tema do estudo, disponibilizados por entidades de apoio e governo. Na análise bibliográfica, a pesquisa se concentrou em livros, teses, dissertações e artigos científicos publicados em revistas nacionais e internacionais identificados por meios de buscas nas bases de dados científicas, via Comunidade Acadêmica Federada (CAFe), por meio do Portal de Periódicos da Capes/MEC, como *Scopus* e *Web of Science*. Já a análise documental foi realizada em relatórios, pesquisas e estudos temáticos, artigos em sites corporativos (nacionais e internacionais) e de entidades governamentais e apresentações (em MS PowerPoint) disponibilizadas. Durante esse processo foi possível

perceber dificuldades na busca por dados atualizados sobre panoramas de mercados, oportunidades, volume de comercialização e potenciais de mercados nacionais e internacionais ligados às IG, o que evidencia oportunidades para pesquisas nesse eixo temático;

- b) Levantamento de Dados, via Survey: foram realizadas pesquisas, por meio da aplicação de questionários estruturados (apêndices A, B e C) com três públicos distintos e uma amostra inicial de até 28 participantes. No estado de pandemia sanitária, decretado por ocasião da Covid-19 e mesmo com o avanço da vacinação, observou-se o retorno gradual das atividades presenciais dos participantes, mas ainda com limitações nas agendas de trabalho dos colaboradores das instituições e empresas. Isso acarretou num limitado número de entrevistados, finalizando as atividades com 14 participantes: i) entidades requerentes e/ou empresários que detenham registros de IG (02 indivíduos); ii) especialistas (05 indivíduos); iii) e governos e/ou entidades de apoio (07 indivíduos). Especialmente sobre o perfil 'entidades requerentes e/ou empresários', não se observaram prejuízos às coletas de dados e análises posteriores, já que as IG abordadas são de Alagoas e perfazem a limitação territorial do estudo. A pesquisa foi submetida à Comissão de Ética e Pesquisa (CEP) da Ufal, por meio da Plataforma Brasil, sendo aprovada em 01 de outubro de 2020. Os participantes foram convidados por meio do envio de e-mail específico detalhando o objetivo e os procedimentos para a realização das entrevistas. Na oportunidade, solicitou-se o livre consentimento de participação, que se deu por meio do envio, por e-mail, do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (T.C.L.E.) – apêndice D, aprovado pelo CEP. Na ocasião, os indivíduos foram orientados à leitura atenta ao termo e, em caso de concordância, a devolução do formulário preenchido e assinado e/ou resposta escrita por e-mail, conforme autorização do CEP. No cenário de pandemia sanitária, as entrevistas iniciaram após as devidas liberações realizadas por meio dos decretos estaduais e municipais onde a pesquisa esteve programada, além de considerar o livre consentimento entre as partes, o que garantiu a segurança de todos os envolvidos.

Por ocasião dessa pandemia, foi dada preferência à realização de entrevistas virtuais, através de aplicativos e/ou softwares de videoconferências. Em atenção às normas das Resoluções nº 466/2012 e 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde/MS, que versam sobre a publicização dos resultados e sobre o uso e destinação do material/dados coletados, assegurou-se que os resultados se tornaram públicos, sendo eles favoráveis ou não, e os dados coletados para o desenvolvimento do estudo, após conclusão da pesquisa, ficarão de posse dos pesquisadores, sendo arquivados pelo prazo máximo de 5 anos e destruídos ao final do período supracitado. Ao final dessa etapa, foi elaborado um relatório executivo com os principais achados e resultados obtidos, a partir das interações com os indivíduos. Esse documento foi divulgado, por e-mail, com todos os participantes da pesquisa, como forma de publicização dos resultados;

- c) Pesquisa-ação: com um papel contributivo na investigação, o pesquisador buscou o entendimento e contextualização da realidade observada por meio de interações com representantes do Instituto do Bordado de Filé de Alagoas (Inbordal) – entidade requerente da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, para o bordado filé. Os dados obtidos foram analisados e utilizados na fundamentação da oficina profissional (disciplina obrigatória do programa de pós-graduação), a qual proporcionou apresentar conceitos importantes sobre as indicações geográficas no Brasil e no mundo – o grupo abordado possui pouquíssimos conhecimentos sobre as questões legais e as oportunidades existentes –, bem como subsidiar o desenvolvimento das estratégias propostas a partir desse estudo, com resultados sendo apresentados no item 4.5, desta dissertação. Vale destacar que esses resultados serviram de base para a elaboração de artigo científico submetido em revista científica Qualis B3, conforme nova classificação vigente, a partir de 2020; e
- d) *Design Science research*: por fim, a construção das estratégias propostas neste estudo teve como base o método *Design Science Research*. O uso desse método se deu por mostrar-se eficiente na indução de soluções práticas, concretas, capazes de prescrever e

provocar transformações positivas sobre o problema real estudado. (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). As estratégias foram construídas com base nos resultados observados durante a aplicação dos métodos anteriores. Seu desenvolvimento passou pela conscientização da problemática observada, com posterior sugestão das inferências técnicas necessárias para mitigação dos riscos observados, bem como a apresentação dos resultados pretendidos. Em seguida, a proposta foi desenvolvida, seguida de ensaios de avaliação das recomendações postas (tentativas sugeridas) e percepção dos potenciais resultados (parte destes, observados durante realização da disciplina oficina profissional). Por fim, foram realizadas as conclusões (LACERDA et al. 2013).

Para a coleta de dados foram utilizadas as seguintes técnicas:

- i. Documentação indireta, através de pesquisas bibliográficas e documentais (arquivos escritos, públicos e particulares). Essa técnica foi empregada para evitar duplicidade de investigações, bem como o desprendimento de esforços em pesquisas já realizadas, possibilitando levantar todos os dados possíveis sobre o campo e o objeto de pesquisa;
- ii. Observação direta intensiva, por meio de entrevistas estruturadas, com base nos roteiros de pesquisa dirigidos para cada perfil de participante elencado; e
- iii. Observação direta extensiva, com uso de questionários estruturados, usufruídos durante as entrevistas realizadas.

Por fim, considerando a abordagem qualitativa deste estudo, a principal técnica utilizada para a análise de dados foi a análise de conteúdo, compreendendo três momentos: pré-análises, exploração dos achados e tratamento dos dados, com inferências e interpretações acerca destes (AGUIAR e DA CUNHA, 2017). Pondera-se, nesse caso, que o uso de questionários estruturados, com 98% das perguntas abertas, proporcionou melhor compreensão da realidade dos perfis de participantes estudados.

No panorama de desenvolvimento do estudo houve dificuldades para encontrar materiais científicos diretamente ligados à proposta da dissertação (ações de acesso a mercado e comercialização). Há muito material produzido focado na fase de diagnóstico e estruturação de uma IG. Essa constatação se deu por meio de buscas realizadas no período de 03 de setembro a 12 de novembro de 2020, nas plataformas *Scopus* e *Web of Science*, por meio do Portal de Periódicos da CAPES – dados apresentados no quadro 1:

Quadro 1: Resultados dos achados de produções científicas, obtidos por meio do uso de termos de pesquisas e operadores booleanos.

Termos de Pesquisas e Operadores Booleanos	Resultados por Bases de Pesquisas	
	<i>Web of Science</i> (based on all fields)	<i>Scopus</i> (based on article title, abstract and keywords)
“Geographical Indication” AND Brands	51	90
“Geographical Indication” AND “Collective Brands”	-	10
“Geographical Indication” AND “Market**”	190	467
“Geographical Indication” AND “Access to Market**”	-	38
“Geographical Indication” AND “Global Market”	4	70
“Geographical Indication” AND “Niche Market”	1	17
“Geographical Indication” AND “Traditional Products”	9	189
“Add* value to products” AND “Geographical Indication”	-	3
“Geographical Indication” AND Traceability	36	53

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

O estado de pandemia sanitária, causado pela Covid 19, acarretou isolamento social e quarentena, inviabilizando a realização de interações mais próxima ao público definido, além de limitar a pesquisa e cancelar alguns benchmarkings inicialmente previstos nos estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais. A situação ainda forçou o fechamento de empresas e instituições que passaram a desenvolver atividades em regime de teletrabalho, ocasionando a redefinição dos métodos de trabalho e a forma de atendimento ao público, o que reduziu demasiadamente o acesso ao público-alvo da pesquisa por um determinado tempo.

Considerou-se também a supressão da oficina profissional (disciplina do PPG) que traria dados importantes do contexto europeu à pesquisa, já que seria realizada no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa (ULisboa), através de parceria interinstitucional da Ufal.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Apresentação do capítulo

Neste capítulo serão apresentadas as análises e discussões sobre os achados obtidos por meio das análises de conteúdos efetivadas. As sessões posteriores apresentarão as indicações geográficas como potenciais para resgate da identidade e valorização dos bens locais, com análises sobre os números de registros concedidos no país, as concentrações por regiões e tipologias de produtos/serviços. Além disso, trará um recorte local sobre as IG de Alagoas, com seus contextos históricos, produtos reconhecidos, ações empreendidas, percepções e desafios localmente observados.

Em seguida, serão apresentadas as experiências e práticas do ecossistema empreendedor de apoio, com um panorama detalhado das características e ações empreendidas. Na sequência será exposto um panorama sobre a expertise brasileira na oferta de produtos, territórios e nomes geográficos, considerando as boas práticas do mercado identificadas, por meio da interação com o público-alvo da pesquisa, bem como as iniciativas empreendidas para o fortalecimento das IG no país.

Seguidamente, serão apresentadas as propostas de estratégias mercadológicas para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas, construídas considerando os pontos cruciais observados que remetem às fragilidades de planejamento e processos operacionais, vinculados ao eixo acesso a mercados: produto/serviço, preço, promoção, ponto de venda/distribuição, comercialização, pessoas e ações de monitoramento.

Por fim, será relatada a interação realizada com a diretoria do Inbordal – entidade requerente da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, para o bordado filé de Alagoas, utilizada como piloto de aplicação das propostas de estratégias apresentadas.

4.2. As indicações geográficas: potenciais para resgate da identidade e valorização dos bens locais

As indicações geográficas são importantes instrumentos para a transformação e desenvolvimento territorial, favorecendo o desdobramento de cadeias produtivas

locais, a inclusão socioeconômica de indivíduos produtores e empresas, além da valorização da cultura e do resgate dos valores de uma comunidade.

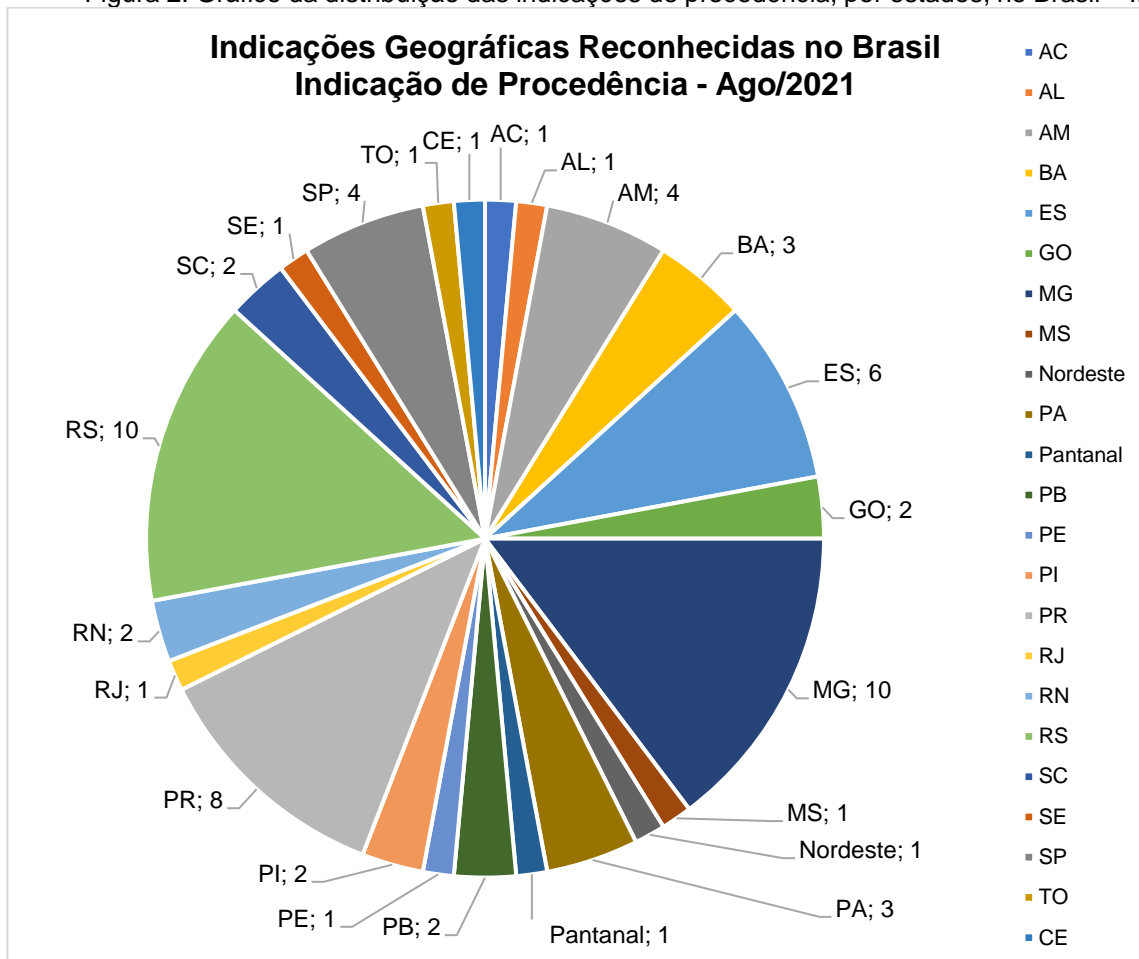
O registro concedido é capaz de afiançar qualidade e diferenciação nos produtos e/ou serviços de determinada região, favorecendo o acesso a mercados de forma mais competitiva e direcionada, focando a oferta para nichos de mercados consumidores de produtos com valor agregado.

Quando observadas as distribuições das IG, pela tipologia do registro, notou-se que quando se trata de indicação de procedência, conforme mostrado na figura 2, os estados de Rio Grande do Sul (10), Minas Gerais (10), Paraná (8), Espírito Santo (6), São Paulo (4) e Amazonas (4) são os maiores detentores de registros, com 61,8%, o que corresponde a 42 dos 68 registros. Além disso, convém destacar a grande concentração de registros nos estados da região Sudeste e Sul do país, que detém 30,9% (21) e 29,4% (20), respectivamente, o que representa quase 2/3 ou 60,3% dos registros das indicações de procedência reconhecidos pelo INPI.

A região Nordeste vem em seguida, com 14 registros concedidos, o que representa 20,6%. Nesse ponto se faz uma análise sobre o vasto potencial de registros de IG que essa região possui. Porém, os números observados ainda estão muito aquém de sua capacidade de reconhecimento. Por fim, têm-se as regiões Norte, com 13,2% (9 registros, com análise muito próxima à região Nordeste) e Centro Oeste, com 5,9% do total analisado (4 registros).

Em tempo, vale destacar o reconhecimento de duas IP para regiões delimitadas que ultrapassam os limites geográficos de estados brasileiros: uma para a região Nordeste (PE e BA) e outra para a região do Pantanal (MS e MT).

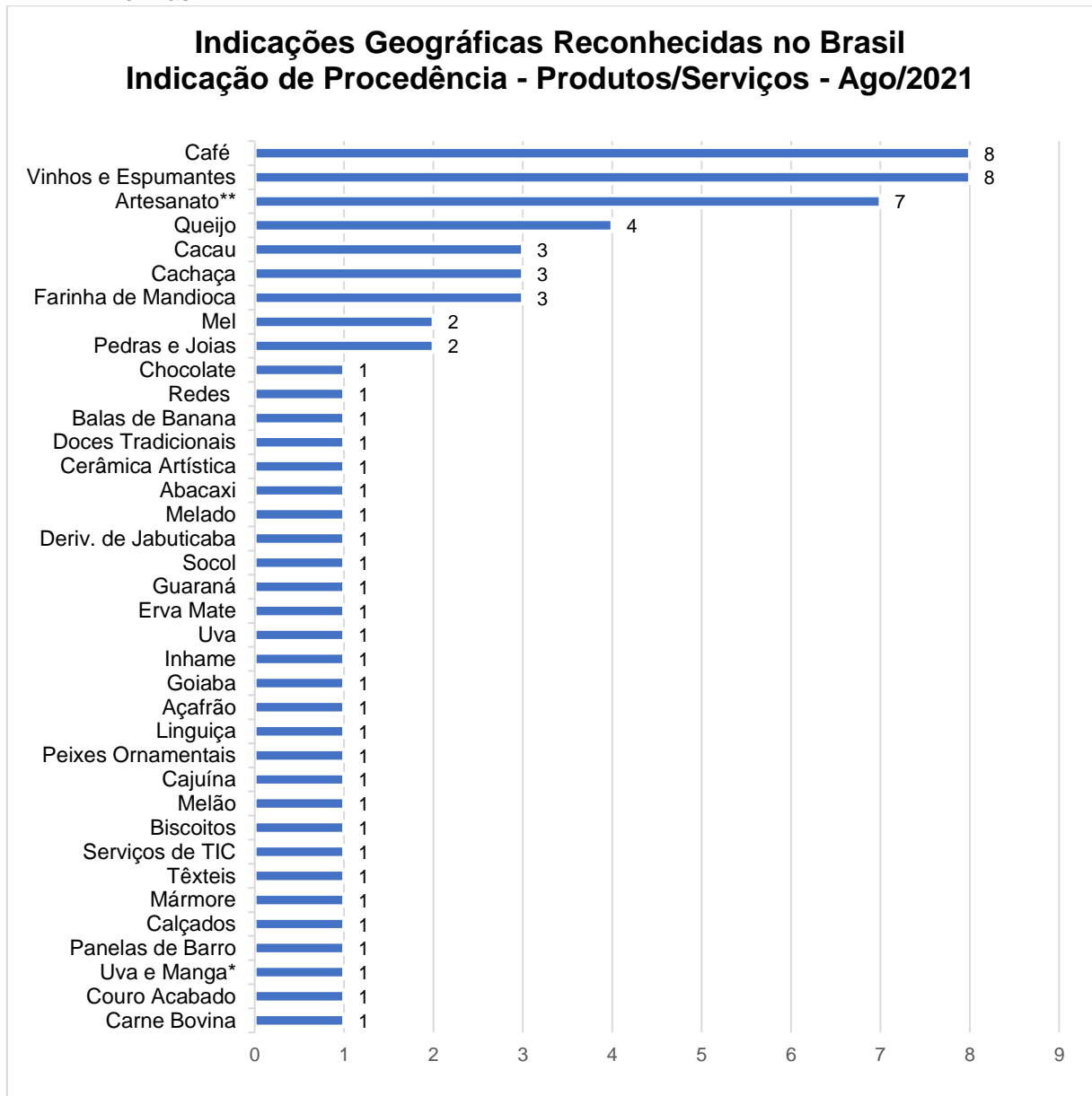
Figura 2: Gráfico da distribuição das indicações de procedência, por estados, no Brasil – INPI



Fonte: Autor da dissertação (obtido a partir de dados do INPI, 2021a).

Quando observados os produtos e serviços protegidos pelas indicações de procedência, conforme apresentado pelo autor na figura 3, notou-se uma grande diversidade de itens, com baixo volume de registros (em grande parte há apenas um no país), bem como a predominância massiva de bens advindos do agronegócio brasileiro. Aqui, se acentua a quantidade de vinhos e espumantes, bem como cafés reconhecidos: 8 registros cada, seguidos de artesanato (capim dourado em TO; estanho e têxteis em tear manual, em MG; renda em SE; renda renascença em PB; bordado filé em AL e bordado em RN) com 7 registros; queijos com 4 registros; cacau, cachaças e farinha de mandioca, com 3 registros cada; mel e pedras e joias, com 2 registros cada. Por fim, existe apenas 1 registro reconhecido para a categoria de serviços no Brasil, a IP Porto Digital, concedida para a proteção de serviços de TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação, para a região delimitada na cidade de Recife/ PE.

Figura 3: Gráfico da distribuição dos produtos reconhecidos pelas indicações de procedência no Brasil – INPI



Fonte: Autor da dissertação (obtido a partir de dados do INPI, 2021a).

Já em relação às denominações de origem, conforme apresentado pelo autor na figura 4, observou-se que há registros concedidos para produtos brasileiros, bem como o reconhecimento de produtos oriundos de países estrangeiros.

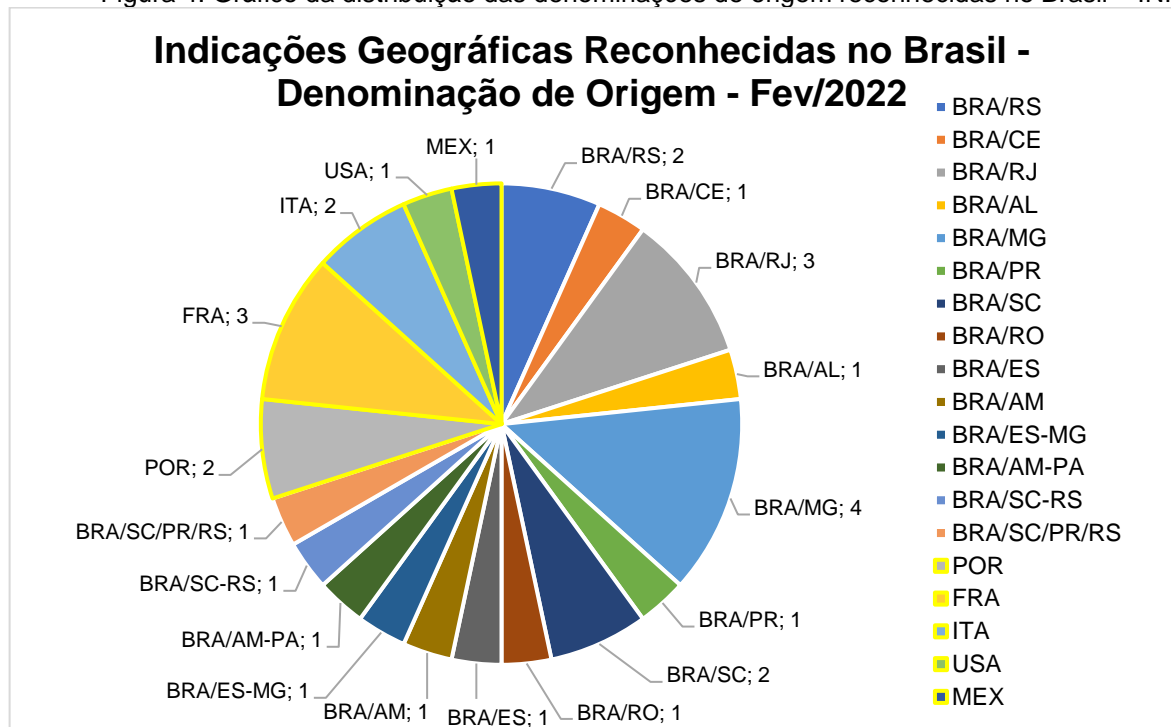
Dentre as DO de produtos brasileiros, se observa grande concentração nas regiões Sudeste, com 30,0% (9 registros) e Sul, com 23,3% (7 registros). Essa concentração também é refletida nas indicações de procedência. Por fim, verificou-se que as regiões Norte e Nordeste (como nas IP) se mostraram abaixo de seus

potenciais de registros de DO, com apenas 10,3% (3 registros) e 6,7% (2 registros concedidos), respectivamente.

Um fato interessante observado no decorrer do estudo foi o reconhecimento de DO em áreas territoriais compartilhadas entre estados brasileiros: ES e MG (para café), AM e PA (para guaraná), SC e RS (para queijo) e SC, PR e RS (para mel de melato) – cada área com 1 registro reconhecido.

Quanto às DO para produtos de países estrangeiros, se observa as proteções concedidas à União Europeia, com 26,9% (7 registros para Portugal, França e Itália) e América do Norte¹, com 7,7% (2 registros para os Estados Unidos e México).

Figura 4: Gráfico da distribuição das denominações de origem reconhecidas no Brasil – INPI.



Fonte: Autor da dissertação (obtido a partir de dados do INPI, 2022).

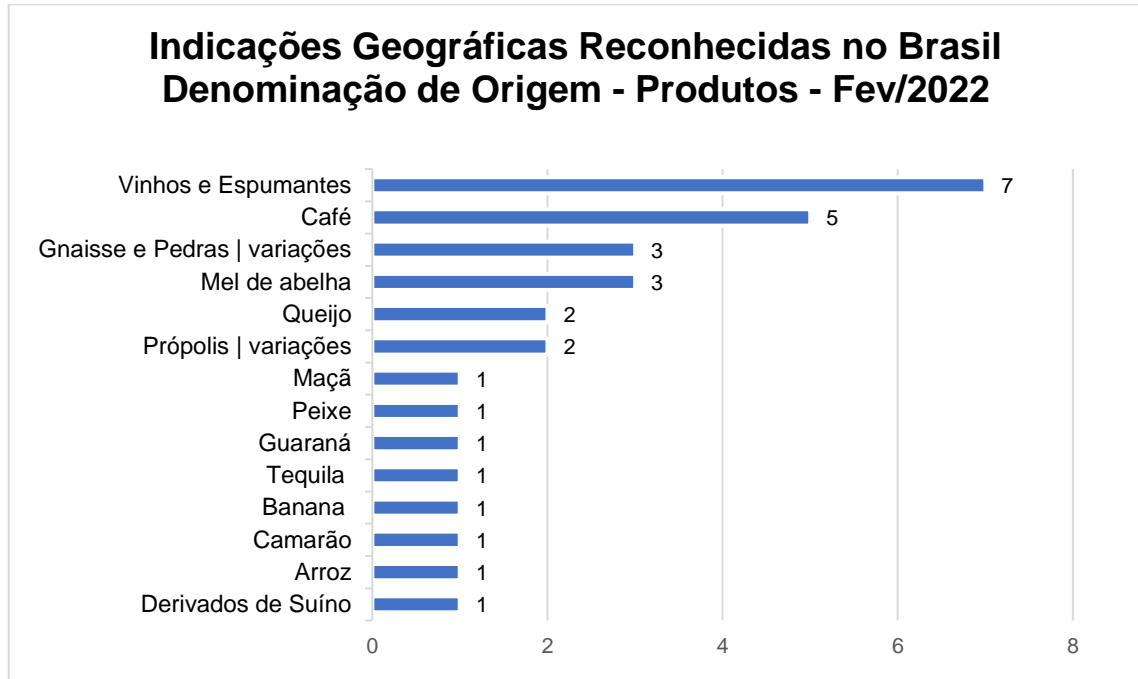
Observando os números de produtos protegidos pelas denominações de origem, conforme mostrado na figura 4, se constatou que há menor variação de itens, com forte concentração de produtos ligados também ao agronegócio.

Dentre os produtos destaca-se o volume de vinhos e espumantes reconhecidos: 7 registros. Na sequência aparecem cafés, com 5 registros; gnaisses

¹ Na figura 3, nos percentuais de participação dos países EUA e MEX, houve arredondamento de valores, de forma a perfazer os 100% do todo, quanto aos registros de DO reconhecidos no Brasil.

(tipo de rochas/pedras e suas variações) e mel, com 3 registros; seguidos de própolis (e suas variações) e queijos, com 2 registros cada. Os demais produtos possuem apenas 1 registro cada.

Figura 5: Gráfico da distribuição dos produtos reconhecidos pelas denominações de origem no Brasil – INPI



Fonte: Autor da dissertação (obtido a partir de dados do INPI, 2022).

Voltando a análise para um recorte local, utilizando como objeto de estudo os dados do estado de Alagoas, se aponta dois registros de indicações geográficas: uma denominação de origem reconhecida em 17.07.2012 para os Manguezais de Alagoas (própolis vermelha e seu extrato) e uma indicação de procedência para a Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (bordado filé), registrada em 19.04.2016. Essas IG foram frutos de trabalhos integrados que envolveram parceiros do ecossistema empreendedor local, composto por empresários e produtores, Sebrae/AL e Nacional, governos estadual e municipal (com suas secretarias e fundações), universidade federal (por meio de seus institutos e laboratórios), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas, Banco do Brasil, Federação das Indústrias e Braskem S.A.

Localmente, o Sebrae Alagoas tem se destacado como o indutor estratégico de novas IG, realizando trabalhos de diagnóstico para análise das potencialidades dos territórios, em vista da estruturação de novos pedidos junto ao INPI. Essas ações têm sido empreendidas em alinhamento com o Sebrae Nacional, por meio da Unidade de

Inovação, que realizou um grande trabalho de mapeamento de informações, conforme relatado anteriormente.

Neste estudo, Alagoas apresentou potencial para a estruturação de mais uma IG ligada ao artesanato, considerando a maturidade do território e do produto. Por definição estratégica, o Sebrae estadual empreenderá ações para estruturar a indicação de procedência, a partir de 2021, para o bordado Boa Noite, produzido na região da Ilha do Ferro, no município de Pão de Açúcar. Para além desta, o estado pode fortalecer ainda mais as IG já reconhecidas como mecanismo para alavancar o desenvolvimento das regiões, considerando o seu potencial turístico existente, o que pode induzir roteiros vinculados, fortalecendo ainda mais as cadeias produtivas envolvidas com a adição de novas rotas e experiências, a exemplo do caso de sucesso do Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul.

Um exemplo prático desse potencial é a estruturação de rota turística vinculada à IG do bordado filé, delimitada na região das Lagoas Mundaú-Manguaba, que já oferece vastas opções de lazer e entretenimento, como área gastronômica (bares e restaurantes de culinária nativa), passeios lacustres, patrimônio histórico e cultural (como museus, igrejas, filarmônicas e folguedos característicos), bem como outros equipamentos turísticos estruturados, a exemplo de hotéis, pousadas, praças, orlas lagunares e marítimas, dentre outros. Isso pode fortalecer e divulgar as características culturais do território, agregando valor aos produtos, oportunizando acesso a novos mercados locais, bem como a identificação/conquista de novos nichos de mercado, fazendo o turista (nacional e internacional) conhecer uma região e um produto diferenciado.

Para representar em detalhes a análise local, se apresenta a seguir as características e os detalhes sobre as percepções obtidas sobre cada IG alagoana.

4.2.1. A indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o bordado filé.

A indicação geográfica da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o bordado filé foi reconhecida em 19 de abril de 2016, como indicação de procedência, dada a notoriedade do território na expressiva produção do produto. Sua salvaguarda

é realizada pelo Instituto do Bordado Filé de Alagoas (Inbordal), entidade requerente do registro, composta por 30 associadas artesãs “filezeiras” (dados de 2021, informados pela diretoria do instituto), com sede no município de Maceió.

A concessão do registro foi dada para a área que abrange o Complexo Estuarino Lagunar Mundaú-Manguaba e áreas na sua circunvizinhança, o que corresponde a aproximadamente 252 km², envolvendo os municípios alagoanos de Maceió, Marechal Deodoro, Coqueiro Seco, Pilar, Santa Luzia do Norte e Satuba.

O bordado filé é uma renda de origem europeia, com achados históricos em Portugal (na cidade de Felgueiras, no Distrito do Porto, localizada na região Norte) e Itália (na província de Pistoia, na região de Toscana), provavelmente trazida ao Brasil pelos portugueses. Seu nome é uma expressão francesa, chamada “*filet*” que, quando traduzida, remete ao termo “rede”, o que claramente caracteriza sua origem como uma rede de fios. E, mesmo possuindo produção em outras regiões do mundo, além de outros estados no Brasil, como Ceará e Pernambuco, foi em Alagoas que o bordado filé se destacou por sua diversidade de pontos e policromia utilizada na sua composição – algo que o diferencia de todas as demais técnicas observadas (DATASEBRAE, 2018).

O filé alagoano é confeccionado sobre uma renda, denominada pelas produtoras filezeiras como “malha”, a qual tem aparência de uma rede de pesca. O bem é produzido com o uso de agulhas (de madeira ou plástico), moldes de madeira (especialmente o bambu), que são utilizados para a fabricação da malha/rede, telas em madeira em diferentes tamanhos (também conhecida localmente como tear), sobre as quais a rede é esticada, além do uso de linhas de algodão e produção da goma de amido de milho para finalização das peças produzidas. Esse processo envolve toda uma cadeia produtiva, com três elos complementares: 1) produtoras da rede (malha); 2) produtoras do bordado que realizam as marcações dos pontos e os preenche na tela de madeira; e 3) filezeiras que apenas preenchem as demarcações dos pontos no tear (DATASEBRAE, 2018).

Dados oficiais datados de abril de 2013, extraídos de Inbordal (2020), cuja referência cita a extinta Secretaria de Estado do Planejamento e do Desenvolvimento Econômico de Alagoas – SEPLANDE/AL, à época responsável pela

operacionalização das ações do PAB – Programa do Artesanato Brasileiro, apontam que existiam cerca de 1.600 mulheres artesãs “filezeiras” cadastradas no programa, no estado. Destas, a maioria tem perfil socioeconômico ligado à produção do bordado filé, tendo esta como a única atividade profissional geradora de renda, na qual ingressou por tradição/herança cultural familiar.

O bordado filé foi reconhecido por unanimidade pelo Conselho Estadual de Cultura (CEC) como Patrimônio Imaterial de Alagoas, através de reunião realizada em 26 de março de 2014. A decisão foi publicada no Diário Oficial do Estado (DOE) no dia 31 de março, através da Resolução CEC nº 04/2014, a qual autorizou a Secretaria de Estado da Cultura a proceder com a inserção do referido patrimônio no Livro de Registro do Patrimônio Cultural Imaterial de Alagoas, na Categoria Saberes, instituído por força da Lei Estadual nº 7.285, de 30 de novembro de 2011 (ALAGOAS, [2014?]).

A decisão do CEC/AL foi alicerçada na relatoria de instrução tecnocientífica, elaborada pelo antropólogo, pesquisador e professor Bruno Cesar Cavalcanti, desenvolvida mediante um acordo de cooperação técnica entre o Sebrae/AL e a Ufal, por meio do LCCA – Laboratório da Cidade e do Contemporâneo (UFAL, 2013).

Esse reconhecimento contribuiu diretamente para transformar o bordado filé, agregando valores e atributos comerciais, apresentando-o como um item genuinamente alagoano, algo que apoiou diretamente o reconhecimento da IG no ano de 2016, cuja representação gráfica é apresentada pelo autor na figura 6.

Figura 6: Representação gráfica da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o bordado filé.



Fonte: Inbordal, 2020.

Hoje, as 30 artesãs que utilizam a indicação de procedência vendem os produtos a um preço médio de R\$ 25,10, valor acima do praticado anteriormente – R\$ 12,00 por peça, em média. Isso resulta num faturamento médio de R\$ 111.780,41 do grupo, em detrimento aos cerca de R\$ 50 mil/ano, antes da IG (SEBRAE, 2020d).

Segundo o Sebrae (2020d), a partir de informações do Inbordal, algumas empresas têm buscado novas parcerias para o desenvolvimento de mercados e o fornecimento de matéria-prima, como observado nos contatos com Grupo Abrapa, Renda-se, Artesol e outras, além de convênio firmado com a fábrica de Linhas Círculo, respectivamente. Com isso, o instituto tem consolidado a atuação de mercado da IG com vendas nos estados de São Paulo e Bahia. Por outro lado, o instituto não tem desenvolvido ações de *branding* e demais ações de promoção da indicação geográfica. A maior iniciativa observada é a participação em feiras de negócios, com o apoio de parceiros institucionais como o Sebrae Alagoas e a Fundação Municipal de Ação Cultural de Maceió – FMAC, na qual se tem divulgado mais o bordado filé como produto e não a IG como um todo.

Com a pesquisa foi contatado que, cinco anos após o reconhecimento da IG, alguns desafios ainda permanecem, dentre os quais se destacam, de acordo com Sebrae (2020d):

- Instrumentalização para o Conselho Regulador com a finalidade de cumprir o caderno de especificações técnicas, de acordo com o plano de controle;
- Divulgação da IG para tornar conhecida a região produtora e seus diferenciais conferidos, por meio de projeto estruturado de branding;
- Intensificar ações que priorizem a IG em relação a produtos similares (feiras, eventos, rodadas de negócios, dentre outros);
- Capacitação da cadeia produtiva envolvida como ação para disseminação das oportunidades, critérios e regras de utilização geradas pela indicação de procedência;
- Realização de prêmio/concurso que estimule e requalifique as artesãs; e
- Desenvolvimento e profissionalização da gestão da IG, com a implantação da figura de um executivo da indicação geográfica.

Nesta perspectiva de desafios outros pontos ainda podem ser apresentados, a partir das percepções da pesquisa:

- Governança não estruturada, não favorecendo a coordenação adequada das ações de promoção da IG;
- Ecossistema local não atuante de acordo com a expectativa das artesãs, especialmente quanto às ações ligadas à promoção comercial e o acesso a mercados;
- Frágil aproximação comercial com a cadeia do turismo (notável estratégia indutora de desenvolvimento), dificultando a consolidação da presença dos produtos vinculados à IG em diferentes pontos comerciais ligados ao setor (hotéis, pousadas, bares, restaurantes e lojas especializadas do comércio local);
- Ausência de parcerias com federações, sindicatos e associações de empresas ligadas ao turismo, como forma de potencializar a disseminação da IG, posicionando-a adequadamente em mercados de nicho;
- Indisponibilidade de pronta mão de obra para absorver um volume maior de comercialização, com autorização de uso da representação gráfica (fora da associação ao Inbordal e dentro do território reconhecido não há casos de solicitação de uso por outras artesãs);
- Produção pulverizada no estado, atingindo outras regiões e dificultando a centralização da promoção da notoriedade territorial, o que claramente pode caracterizar o uso indevido do nome geográfico; e
- Reconhecimento do produto como patrimônio imaterial (que de certa forma já confere diferencial), não incentiva as artesãs na adesão às regras do caderno de especificações técnicas, auditorias do conselho regulador e demais regras impostas pela governança, como dispositivo para uso da representação gráfica da IG e dos benefícios decorrentes.

Por fim, a IG da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o bordado filé de Alagoas precisa evoluir nas estratégias de promoção do território, com a proposição e consolidação da proposta de uma rota turística de experiência: a região é rica em belezas naturais, gastronomia, história, cultura e lazer. Porém, não se observaram

políticas públicas integradas para organização e desenvolvimento desta proposta vultosa e um tanto complexa.

4.2.2. A denominação de origem dos Manguzeais de Alagoas para a própolis vermelha

A denominação de origem dos Manguzeais de Alagoas para a própolis vermelha e seu extrato, representada na figura 6, foi concedida em 17 de agosto de 2012, com a tipologia de denominação de origem, sendo salvaguardada pela União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas – UNIPRÓPOLIS – sua entidade requerente.

Figura 7: Representação gráfica da denominação de origem dos Manguzeais de Alagoas, para a própolis vermelha e seu extrato.



Fonte: Sebrae, 2013.

A própolis vermelha é uma resina, como uma liga, sensível ao calor, de coloração vermelha intensa e forte, que possui um cheiro balsâmico agudo e gosto amargo, produzida pelas abelhas para proteger a colmeia de invasores indesejados, além da ação do vento, de potenciais bactérias, dentre outros (SEBRAE, [2013?]).

O produto tem importantes propriedades medicinais comprovadas por meio de estudos científicos que destacaram sua eficácia antimicrobiana, anti-inflamatória, anticarcinogênica, antioxidante, cicatrizante, antitumoral e antibiótico natural, as quais ajudam na prevenção de doenças cardiovasculares, combate ao colesterol, prevenção da osteoporose e alívio dos sintomas da menopausa, por exemplo (ALENCAR, 2010).

Uma importante menção histórica deve ser feita ao apicultor José Marinho, que sempre acreditou no potencial da própolis vermelha proveniente de seu apiário, localizado na Ilha do Porto, no município de Marechal Deodoro.

A sua origem botânica foi comprovada por meio de estudos realizados por Severino Matias de Alencar, atualmente professor titular da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (Esalq), da Universidade de São Paulo – USP, divulgados em março de 2010, em documento técnico que descreveu a qualidade e as características físico-químicas e biológicas, que se devem essencialmente ao meio geográfico (ALENCAR, 2010).

Por meio de outras análises cromatológicas e pesquisas mais aprofundadas, constatou-se que a própolis alagoana é originária de resina da planta *Dalbergia ecastophyllum*, popularmente conhecida como rabo de bugio, localizada na região dos manguezais e recôncavos lagunares do estado. Nos resultados dos estudos foram encontradas substâncias como *isoflavonas*, *formononetina*, *medicarpina*, *vestitol* e *isoliquiritigenina*, nunca encontradas em nenhuma outra própolis brasileira, as quais corroboram as propriedades medicinais do produto (ALENCAR, 2010). Ao longo dos anos outras pesquisas científicas foram realizadas para análise da sazonalidade e padronização da produção (análise da conformidade), bem como o seu potencial de utilização na indústria de cosméticos (SEBRAE, [2013?]).

Historicamente, o trabalho com a própolis vermelha no estado é datado do ano de 1994, por meio de iniciativas do Sebrae Alagoas com o segmento de apicultura. No ano de 2004 o produto começou a ser notado por indústrias japonesas, como a *Obkem*, do *Grupo Agaricus*, tradicional exportadora de própolis verde de Minas Gerais, que se mostrou interessada na exportação do bem. Com o avanço do segmento, em 2007 o Sebrae Alagoas iniciou um projeto de apoio à própolis vermelha, em vista da estruturação de ações de governança necessárias ao sucesso do produto no mercado e à sua proteção comercial com a indução de uma indicação geográfica, bem como aumento da produção e a renda dos apicultores atendidos. Apenas em 29 de março de 2011 foi dada a entrada no pedido de registro da IG no INPI para reconhecer a sua denominação de origem, a qual foi concedida em julho de 2012.

O trabalho para o reconhecimento dessa IG abrangeu 140 produtores localizados em 17 municípios alagoanos, situados em toda a faixa litorânea do estado: Penedo, Piaçabuçu, Coruripe, Jequiá da Praia, Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, Marechal Deodoro, Maceió, Rio Largo, Barra de São Miguel, São Luís do Quitunde,

Porto de Pedras, São Miguel dos Milagres, Passo de Camaragibe, Porto Calvo, Japaratinga e Maragogi.

Hoje, os 100 pequenos produtores/ beneficiadores instalados na região delimitada reconhecem a importância da IG e os resultados provenientes de seu uso: uma grama do produto é vendida a R\$ 1,00, valor bem superior ao praticado antes do registro – R\$ 0,40/g –, o que em termos percentuais revela um acréscimo de valor adicionado de 150%. Já o extrato da própolis (produto processado vendido em embalagens de 30ml) é comercializado no valor de R\$ 40,00, um preço 60% superior ao praticado antes da IG – R\$ 25,00/ 30ml. Esses números resultam num faturamento médio dos produtores que gira atualmente em torno de R\$ 1.500,00/mês, em detrimento aos R\$ 350,00 anteriores ao registro da denominação de origem (SEBRAE, 2020c).

De acordo com informações da UNIPRÓPOLIS, diversas empresas têm buscado novas parcerias para o desenvolvimento de mercados locais, regionais e até mesmo internacionais para a própolis vermelha de Alagoas, favorecendo a evolução da cadeia produtiva. Nesse ponto, novos mercados foram abertos após o registro da IG, em especial os Estados Unidos da América (EUA) e a China, sendo a Ásia o principal destino dos produtos. Com isso, de acordo com os produtores, não há dificuldades para entrada em diferentes nichos, já que a demanda pelo produto é crescente (SEBRAE, 2020c).

No geral, as vendas geralmente acontecem por meio das vendas diretas, com grande procura de compradores de diversas regiões. Observou-se que algumas empresas do território já utilizam canais digitais para a divulgação e oferta dos produtos, mas a UNIPRÓPOLIS deseja utilizar-se de outros canais digitais de vendas, a exemplo de sites, redes sociais e plataformas de marketplace, que favoreçam todos os produtores da região (SEBRAE, 2020c).

A entidade requerente não tem desenvolvido ações de *branding* e demais ações de promoção da indicação geográfica. Dentre as ações mais utilizadas estão: uso de mídias espontâneas e a participação em feiras, congressos e eventos em geral. Isso acontece geralmente com o apoio direto dos principais parceiros envolvidos: Braskem S.A., Sebrae Alagoas, Instituto Federal de Alagoas (IFAL), Fundação de

Amparo à Pesquisa de Alagoas (Fapeal) e a Federação das Indústrias de Alagoas (FIEA) (SEBRAE, 2020c).

Mesmo com quase uma década de história a região ainda enfrenta diversos desafios, dentre os quais se destacam, de acordo com Sebrae (2020c):

- a) Informatização das ações realizadas em prol da gestão da IG, incluindo a concepção de sistemas de registro, controles e rastreabilidade dos produtos;
- b) Divulgação da IG para tornar conhecida a região produtora e seus diferenciais conferido, por meio de projeto estruturado de *branding*, além de outras ações voltadas à manutenção das ações de vendas já realizadas por meio das vendas diretas e uso das redes sociais;
- c) Uso da representação gráfica da IG nos produtos, visando agregar valor e cancelar a garantia da qualidade e rastreabilidade, ajudando na divulgação do território;
- d) Distribuição das ações pontuais da governança em toda a região, evitando concentração apenas na capital, como estratégia para disseminar os diferenciais da IG e incentivar a adesão de outros produtores atuantes no território;
- e) Criação de ações para a manutenção da história do território e dos produtos, a exemplo de livro ou algo similar que mantenha viva a história da IG;
- f) Capacitação da cadeia produtiva envolvida como ação para disseminação das oportunidades, critérios e regras de utilização geradas pela denominação de origem; e
- g) Desenvolvimento e profissionalização da gestão da IG, com a implantação da figura de um executivo da indicação geográfica.

4.3. Indicações geográficas brasileiras: um olhar sobre as experiências e práticas do ecossistema empreendedor de apoio

A estruturação de uma indicação geográfica é um processo complexo que envolve diferentes variáveis e atores, que juntos formam um robusto ecossistema

capaz de produzir impactos socioeconômicos e um ambiente mais favorável, fomentando o empreendedorismo e a inovação.

Um ecossistema é uma interconexão produzida por diferentes agentes que empreendem importantes frentes de trabalho, capazes de concentrar esforços e recursos em favor de um objetivo comum, buscando:

[...] garantir a união de elementos em torno de uma rede, de modo a possibilitar a atuação e o desenvolvimento de seus participantes [...], desde a formação de seus negócios até o ganho de escala e crescimento sustentável (SEBRAE, 2020b, p. 11).

O quadro 2 apresenta um resumo dos principais atores e suas ações desempenhadas dentro desse ecossistema de apoio às IG. Vale destacar que, a depender da localidade, outros atores estão envolvidos, especialmente no tocante às ações ligadas às temáticas: agricultura; desenvolvimento econômico; fazenda; ciência, tecnologia e inovação; turismo e cultura.

Quadro 2: Principais atores do ecossistema brasileiro de apoio às IG.

(continua)

Esferas	Atores do Ecossistema	Principais ações desempenhadas
Empresarial	Produtores, Associações e Cooperativas	Principais beneficiários das ações do ecossistema, são titulares dos registros de IG concedidos pelo INPI e, no caso das associações e cooperativas, figuram como requerentes legais dos produtores e seus processos comerciais, além de zelar por todos os parâmetros técnicos das IG, garantindo o cumprimento das normas técnicas aprovadas para garantia do controle de qualidade e procedência dos produtos ou serviços reconhecidos pela sua procedência e/ou origem.
Fomento	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)	Voltado ao apoio direto às micro e pequenas empresas, trabalha aspectos ligados à gestão e às ações direcionadas de inovação e tecnologia, para estruturação dos grupos e dos pedidos de registros de IG, além da atuação em acesso a mercados nacional e internacionais, sendo um forte nexalista junto aos demais atores envolvidos no ecossistema.
	Agências de Fomento	Contribuem com o apoio financeiro aos projetos de iniciativas para desenvolver, modernizar e ampliar as operações de MPE, de diferentes setores da indústria, comércio, serviços e agronegócio, com foco no aumento da competitividade, em vista da geração de emprego e renda. Assim, apoiam diretamente ações ligadas aos desafios estruturais, de gestão e mercadológicos das entidades requerentes de IG.
	Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (FAP)	Apoiam projetos e estudos em áreas estratégicas para o desenvolvimento de territórios, podendo beneficiar diretamente regiões reconhecidas pelas IG, desde o processo de solicitação de registros até as ações estratégicas para consolidação da reputação no mercado.

(continua)

Esferas	Atores do Ecosistema	Principais ações desempenhadas
Fomento	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)	Atua na regulamentação de produtos agropecuários em geral, nos quais estão concentrados a maioria dos registros de indicações geográficas no país. No geral, o órgão é parceiro nas ações de fomento às IG, incluindo o apoio e fortalecimento dos produtos e serviços nos mercados nacional e internacional.
	Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI/ WIPO)	Fomenta projetos e atividades de propriedade intelectual (PI) no Brasil, incluindo apoio às iniciativas voltadas às indicações geográficas, em parceria com o INPI. Integra as Nações Unidas, sendo considerada a autoridade internacional em matéria de PI, respaldada por acordos e tratados multilaterais.
Governamental	Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)	Por força da Lei nº 9.279/96, é a maior autoridade técnica no país e possui o papel de atuar, em nome do Estado Brasileiro, na análise técnica criteriosa, imparcial e definitiva, para a (não) concessão da outorga do direito de uso do bem da Propriedade Intelectual aos requerentes dos registros de Indicações geográficas.
	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)	Visando a garantia da preservação e valorização dos bens imateriais, ligados aos sentidos e valores da vida social, com base em referências culturais, que designam marcos e referenciais característicos da identidade de um dado grupo ou comunidade. Em alguns casos, compartilha responsabilidades concordes com o INPI, quanto aos procedimentos de exames preliminares e de mérito, visando uma decisão sobre a possível outorga do registro. Os dados e conhecimentos gerados nesses fluxos de trabalho têm como interesse primaz a inserção no Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC).
	Secretarias de Estados e Municípios	Podem desempenhar papéis fundamentais de suporte no ecossistema, com políticas estaduais e municipais de apoio às IG, especialmente em áreas ligadas aos temas: agricultura; ciência, tecnologia e inovação; cultura; desenvolvimento econômico; fazenda e turismo.
Tecnocientífica	Instituições de Ensino Superior (IES) e Centros de Ciência e Tecnologia (ICT)	Focados em ações ligadas à pesquisa, extensão, tecnologia e inovação, por meio de suas interdisciplinaridades, realizam pesquisas e estudos, levantamento de dados históricos e materialização patrimonial cultural, delimitação geográfica, estudos laboratoriais, identificação de novas tecnologias, formatação de projetos para editais de fomento, propostas científicas para melhoria os processos produtivos e modelos de negócios, de gerenciamento e de atuação mercadológica, objetivando alavancar resultados e, conseqüentemente, promover o desenvolvimento territorial, impactando positivamente o ambiente e a sociedade.
	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)	Empreende pesquisas e transferência de tecnologias, que favorecem o desenvolvimento e a inovação para o agronegócio, com ampla rede de atendimento, incluindo parcerias técnico-científicas com importantes centros de pesquisas no mundo. Possui vasto portfólio de produtos (soluções tecnológicas), incluindo metodologias e sistemas, realiza projetos de pesquisa com foco no desenvolvimento estratégico de variedades, impulsionando conhecimentos científicos disseminados no Brasil e no mundo. Por fim, promove inteligência estratégica e de mercado, visando alavancar a competitividade e sustentabilidade, além de subsidiar a elaboração e esmero de políticas públicas para o setor.

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

A esfera empresarial é formada unicamente pelos produtores, associações e cooperativas que são os protagonistas e maiores beneficiários de todo trabalho desempenhado pelos demais agentes desse ecossistema. Eles devem ser os animadores da IG, sendo os responsáveis pela governança e sistemas de controles, bem como os guardiões dos parâmetros técnicos para uso e disseminação do nome geográfico, com base nas normas dispostas em seus regulamentos.

Os produtores/empresários, organizados em entidades coletivas, possuem papel fundamental na representação legal dos produtores envolvidos, instituídas conforme as regulamentações previstas em lei. São chamadas de substitutos processuais, de acordo com o art. 5º, da IN 095/2018 que destaca como pontos relevantes dessa categorização: a) possuir sede, estar localizada dentro do território de atuação da IG; b) ser constituída formalmente como representante legal do grupo produtivo, com estatuto e ata da assembleia geral de sua aprovação devidamente registrados por órgão competente; e c) ter uma diretoria instituída, a qual inclua em seu quadro social representantes dos produtores e demais representantes da cadeia produtiva, registrada através de ata de posse (INPI, 2020d).

Para que a esfera empresarial tenha condições de desempenhar seus papéis e ações é extremamente necessário o apoio direto da segunda esfera do ecossistema, a qual apresenta os principais atores que empreendem ações de fomento às IG. Aqui, tem-se o Sebrae, as Agências de Fomento, as Fundações de Amparo à Pesquisa (FAP), o MAPA e a OMPI/WIPO.

O Sebrae, criado em 1972, possui como atual missão “Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e estimular o empreendedorismo” (SEBRAE, 2020a). Seu papel passa por uma forte indução à profissionalização dos grupos produtivos, por meio das ações de capacitação empresarial e consultoria técnica especializada, principalmente em temas ligados à gestão, inovação e tecnologia. Assim, figura como um forte indutor da tecnologia e inovação no Brasil, possuindo um dos maiores programas brasileiros de acesso a serviços tecnológicos – o Sebraetec, por meio do qual as Micro e Pequenas Empresas (MPE) acessam soluções tecnológicas robustas para incrementar a inovação nos negócios.

Especificamente sobre IG, a instituição trabalha fortemente na estruturação de boa parte dos processos ligados à formatação do pedido de registro, auxiliando desde as pesquisas iniciais, passando pelo caderno de especificações técnicas, até o desenho e estabelecimento da representação gráfica da IG, por exemplo. Vale destacar que toda assistência tecnológica oferecida é subsidiada com até 70% dos valores propostos (uma espécie de bônus tecnológico), democratizando o acesso de diferentes grupos produtivos à tecnologia. Ainda, trabalha fortemente no desenvolvimento da governança e nas ações de fortalecimento do acesso a mercados nacionais e internacionais para produtos oriundos de indicações geográficas.

O Sebrae possui uma estratégia nacional voltada à estruturação e apoio direto às IG brasileiras [dados que seguem foram extraídos de Giesbrecht e Minas (2020), com adaptações], visando revelar e fortalecer os produtos e serviços diferenciados pela origem, por meio de suas soluções oferecidas. Assim, busca agregar valor aos produtos, garantir a sua rastreabilidade, melhorar os processos produtivos, adicionar o fluxo de turistas e aumentar as exportações, por meio de parcerias internacionais. Em suas ações trabalham conjuntamente os eixos da propriedade intelectual, inovação e tecnologia, governança, gestão, mercado e comunicação, conforme as três etapas distintas, elencadas abaixo:

- a) Descoberta: estruturação e aplicação de diagnóstico com o intuito de avaliar o potencial para registro de uma IP ou uma DO, análise do produto ou serviço, aspectos da territorialidade, métodos de produção e situação da governança local, trabalhando fortemente os aspectos ligados à Propriedade Intelectual;
- b) Estruturação: desenvolvimento das ações necessárias para solicitação do registro, como caderno de especificações técnicas, delimitação da área geográfica, documento comprobatório para IP ou para DO, definição da estrutura de controle, possíveis alterações no processo, bem como procedimentos para reconhecimento em outros países; e
- c) Decolagem: implantação e realização de ações em prol do acesso a mercados e comunicação sobre os diferenciais da IG.

Na esfera de fomento outro ator que pode ser indicado são as Agências de Fomento: instituições constituídas sob a forma de sociedade anônima de capital

fechado que, segundo o Banco Central do Brasil – BCB (2021), tem o “objetivo principal de financiar capital fixo e de giro para empreendimentos previstos em programas de desenvolvimento, na unidade da Federação onde estiver sediada”.

Essas agências também possuem um caráter social, uma vez que tem foco nas ações que possam contribuir para o desenvolvimento regional sustentável, estimulando investimentos por meio do financiamento aos projetos de Micro e Pequenas Empresas – MPE, fomentando iniciativas que apoiam o aumento da competitividade dos pequenos negócios, em vista da geração de emprego e renda, reduzindo possíveis desigualdades sociais (DESENVOLVE, 2021).

Dentre as diversas atividades previstas em sua atuação se destaca o apoio financeiro aos projetos de iniciativas para desenvolver, modernizar e ampliar as operações de MPE, de diferentes setores da indústria, comércio, serviços e agronegócio, como capital de giro e cessão de créditos, por exemplo (BCB, 2021). Assim, as agências de fomento possuem papel relevante neste ecossistema de IG, pois podem apoiar diretamente projetos das entidades requerentes, em vista dos desafios estruturais, de gestão e mercadológicos que possuem.

Outro agente da esfera de fomento são as Fundações de Amparo à Pesquisa (FAP), que são instituições responsáveis pela formulação, apoio, desenvolvimento e implementação das estratégias locais de Ciência, Inovação e Tecnologia (CT&I), juntamente com outros atores do ecossistema. Elas integram o Conselho Nacional das FAP – CONFAP, sendo parte ativa do Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (SNCTI) (CONFAP, 2021).

Elas possuem objetivo principal de fomentar o conhecimento e a indução da inovação tecnológica para a promoção do desenvolvimento científico e tecnológico dos estados, além do fortalecimento e consolidação do ecossistema de CT&I, investindo recursos em pesquisas e capacitações, em vista da formação de recursos humanos de excelência. Assim, têm boa parte de suas ações concretizadas por meio da concessão de bolsas de pesquisas que apoiam projetos e estudos em áreas estratégicas para o desenvolvimento de territórios, o que pode beneficiar diretamente regiões reconhecidas pelas IG, desde o processo de solicitação de registros até as ações estratégicas para consolidação da reputação no mercado, ao apoiar projetos e

iniciativas de pesquisas para análises, testes e validação necessárias para obtenção e/ou alavancagem da IG (FAPEAL, 2021; FAPESC, 2021).

Ainda nesse contexto de agentes ligados ao fomento às IG, apresenta-se o MAPA, que possui grande relevância, quando considerado que grande parte dos registros concedidos no Brasil estão ligados ao agronegócio. Suas ações visam apoiar e fomentar as IG com programas e financiamento de projetos, bem como na proteção de mercado de produtos ligados aos registros reconhecidos.

Em sua estrutura organizacional, aprovada por meio do Decreto Presidencial nº 10.253/2020, o MAPA criou a Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação (SDI) que, dentro de suas tantas outras atribuições, possui como responsabilidades de:

- Planejar, fomentar, orientar, coordenar, supervisionar e avaliar, no âmbito do Ministério e de suas entidades vinculadas, as atividades relacionadas com indicação geográfica, denominação de origem, marcas coletivas e certificação dos produtos” – art. 38, inciso II, alínea g (MAPA, 2020); e, através do Departamento de Produção Sustentável e Irrigação:
- Propor normas, coordenar, controlar, auditar e fiscalizar as atividades, no âmbito do Ministério, relacionadas com indicação geográfica – art. 41, inciso II (MAPA, 2020).

Ao Departamento de Temas Técnicos, Sanitários e Fitossanitários, vinculado à Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI/MAPA), compete orientar os adidos agrícolas brasileiros no exterior sobre as ações relacionadas a temas de indicação geográfica em produtos da agricultura – art. 46, inciso VIII, alínea f (MAPA, 2020).

Por fim, para fechar a esfera de fomento, é apresentada a WIPO – *World Intellectual Property Organization* (ou OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual), um “fórum global para serviços de propriedade intelectual (PI), política, informação e cooperação [...] autofinanciada pelas Nações Unidas, com 193 estados membros”, com sede em Genebra, Suíça (WIPO, 2021, tradução nossa).

Tem o objetivo de organizar e liderar um sistema internacional de PI, equilibrado e eficaz, capaz de permitir a criatividade e inovação em benefício de todos os seus membros (WIPO, 2021a). No Brasil, possui escritório desde 2009, situado na cidade do Rio de Janeiro/RJ, atuando com o objetivo de fomentar projetos e atividades de PI no Brasil, incluindo a temática de indicações geográficas, em forte parceria com o INPI e outras instituições.

Em matéria de IG, a OMPI administra diversos tratados internacionais como a Convenção de Paris para Proteção da Propriedade Industrial (1883) e o Acordo de Lisboa para a Proteção de Denominações de Origem e seu Registro Internacional (1958), incluindo sua última revisão datada de 2015: o Ato de Genebra. Esse acordo e sua revisão, dos quais o Brasil não é signatário, preveem a proteção internacional por meio de um único procedimento para o registro de IG e juntos integram o chamado Sistema de Lisboa, onde pode ser solicitado o registro por meio de um único procedimento, que inclui o pagamento de um conjunto de taxas (WIPO, 2020; 2021c; 2021d).

Além disso, a OMPI possui um comitê permanente sobre a Lei de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (do inglês, *SCT – Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications*), onde seus membros discutem políticas e regramentos jurídicos que permeiam o desenvolvimento internacional de leis e padrões para registros de IG (WIPO, 2021b).

Seguindo a exposição dos demais atores, se apresenta aqueles que estão vinculados à esfera governamental, composta pelo INPI, IPHAN e as secretarias de estados e municípios. Os dois primeiros atores listados são considerados como autarquias federais:

- O INPI, que por força da Lei nº 9.279/96, possui o papel de atuar, em nome do Estado Brasileiro, na análise técnica criteriosa, imparcial e definitiva, para a (não) concessão do registro de IG aos requerentes; e
- O Iphan que garante a preservação e valorização dos bens imateriais, com base em referências culturais que designam marcos e referenciais característicos da identidade de um dado grupo ou comunidade, com interesse na inserção dos dados e conhecimentos das comunidades no

Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) – um tipo de metodologia de pesquisa específica para produzir conhecimentos sobre questões ligadas aos sentidos e valores da vida social, com base em referências culturais, capazes de designar marcos e referenciais característicos da identidade de um dado grupo ou comunidade (IPHAN, 2020).

O INPI, por ser o guardião nacional das discussões sobre a Propriedade Industrial no país, atua também como órgão consultivo, subsidiando decisões executivas do governo, acerca de acordos internacionais que garantam a reciprocidade de direitos entre signatários do Acordo *TRIPS*, a exemplo da publicação da IN/PR N°108/2019, que subsidiou o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento de IG europeias, dentro das negociações do Acordo Mercosul-AELC.

Finalmente, essa autarquia federal orienta os interessados e decide sobre o reconhecimento dos registros de IG, estabelecendo os mecanismos que devem ser adotados, padronizando processos de análise, publicidade e decisões técnicas sobre as solicitações impetradas.

Por outro lado, o Iphan desenvolve algumas ações diretas em parceria com o INPI, em vista da garantia da preservação e valorização dos bens imateriais ligados à cultura do território, especialmente em relação aos saberes e fazeres característicos das comunidades impactadas pelos registros reconhecidos.

Considerando a amplitude e os detalhamentos necessários para a solicitar um registro de IG, os documentos elaborados para as caracterizações da proteção da notoriedade da região e sua reputação ou influências do ambiente, incluindo suas condições e características específicas, acabam por envolver uma gama de fatores que enrobustecerão a análise de viabilidade da concessão do registro. Também acabam por gerar conhecimentos, a partir dos dados e informações acerca das interligações do território, do ambiente e dos fatores socioeconômicos observados nos processos produtivos das IG, sendo relevantes para a temática no país. Todo ou grande parte desse material produzido pode vir a compor o INRC.

Complementando a esfera governamental, apresentam-se as secretarias dos estados e/ou municípios (com ações limitadas ao seu espaço geográfico e/ou em consórcio de parcerias com outras regiões), que possuem papéis relevantes, a partir das políticas públicas elaboradas. Dentre esses atores seis pastas temáticas podem figurar acentuadamente neste ecossistema:

- a) *Agricultura*: com suporte técnico, realização de pesquisas agropecuárias e adaptação e/ou implantação de tecnologias para o desenvolvimento rural sustentável – assistência muitas vezes ligadas às EMATER (Empresa/ Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural) para os casos de IG ligadas ao agronegócio;
- b) *Ciência, Tecnologia e Inovação*: Com iniciativas e projetos de pesquisas que contemplem propostas de inovação em produtos e processos vinculados à IG, com a inclusão digital, o acesso à informação, e tecnologias da informação e comunicação; criação de ambiente propício para promoção de maior competitividade empresarial, disseminando o uso de tecnologias e favorecendo a transformação social do território reconhecido; estimular políticas públicas destinadas à promoção da ciência, tecnologia e inovação na comunidade, gerando conhecimentos e aprendizagens para toda a cadeia produtiva envolvida; e promover ações que fomentem o empreendedorismo tecnológico e a criação de um ambiente promotor da inovação para a IG.
- c) *Cultura*: com políticas públicas regionais e/ou locais que fomentem a preservação e valorização dos bens imateriais que são referências culturais características da identidade de um grupo ou comunidade, dentre eles os saberes e fazeres das comunidades impactadas pela IG;
- d) *Desenvolvimento Econômico*: com o apoio técnico e econômico-financeiro em ações de estruturação empresarial e de acesso a mercados nacional e internacionais, com base em suas políticas locais de apoio;
- e) *Fazenda*: com possíveis concessões de benefícios e isenções fiscais sobre matéria-prima e comercialização de produtos oriundos de IG; e

- f) *Turismo*: com o estabelecimento de políticas públicas integradas para estruturação, desenvolvimento e consolidação de rotas turísticas de experiências, integrando espaços, opções de lazer e entretenimento e demais equipamentos turísticos junto com a história e cultura local. Além disso, pode fortalecer e divulgar as características culturais do território, como estratégia de consolidação da região reconhecida.

Fechando a apresentação dos atores do ecossistema de apoio às IG se apresenta a esfera tecnocientífica, composta pelas IES e ICT, além da Embrapa: ambos desempenham importantes ações ligadas à pesquisa, extensão, tecnologia e inovação.

As IES e os ICT possuem experiências e capacidade plena para a realização de pesquisas e estudos preliminares para: a) suportar a defesa da tese das características que subsidiarão a análise e a decisão do possível registro; b) estudar processos e características peculiares sobre a atuação de cada IG, com propostas de inferências tecnocientíficas para melhorias de resultados; e c) disseminar as boas práticas e resultados alcançados, através da produção científica, publicada em diferentes canais nacionais e internacionais.

Neste contexto científico são diferentes as frentes de trabalho em diversas áreas de conhecimentos – tem-se aqui o sentido da interdisciplinaridade –, que investigam desde o levantamento de dados históricos até a materialização patrimonial cultural que comprovem os fatores determinantes da notoriedade de uma dada região produtora (para caracterização de uma IP) ou a comprovação científica dos atributos gerados por meio da influência do ambiente na composição diferenciada de dado produto (para a requere uma DO), por exemplo.

Apoia-se, ainda, com delimitação geográfica, através do mapeamento da área e suas coordenadas identificadas por meio de georreferenciamento; estudos laboratoriais para melhoria de produtos; identificação de novas tecnologias; formatação de projetos para captura de recursos em editais de fomento; propostas científicas para melhoria dos processos produtivos e modelos de negócios, do gerenciamento e da atuação mercadológica de empresas/cooperativas e ou produtores individuais que detenham registros de IG, visando alavancar resultados e,

conseqüentemente, promover o desenvolvimento territorial, impactando positivamente o ambiente e a sociedade.

Existem oportunidades a serem trabalhadas com o apoio das IES e dos ICT. Contudo, é fundamental que haja o interesse e seja declarada a necessidade de apoio por parte dos grupos e/ou empresários e/ou outros atores do ecossistema, de forma a induzir o avanço de pesquisas que levem ao desenvolvimento e crescimento da cadeia produtiva envolvida.

Por fim, se tem a EMBRAPA, que atua diretamente com pesquisas e transferência de tecnologias, que favorecem o desenvolvimento e a inovação para o agronegócio.

Vinculada ao MAPA, é consolidada como “uma empresa de inovação tecnológica focada na geração de conhecimento e tecnologia” (EMBRAPA, 2020a), realizando também ações no exterior, através de cooperação tecnocientífica com os mais importantes centros de pesquisas no mundo. Dessa maneira, tornou-se uma referência mundial em agricultura desenvolvida em ambientes de clima tropical, apoiando, inclusive, na definição de estratégias nacionais de promoção do desenvolvimento setorial no país.

A empresa possui um vasto portfólio de produtos (soluções tecnológicas), incluindo metodologias e sistemas, além de estar desenvolvendo diversas ações para melhoria de processos e práticas agropecuárias, bem como projetos de pesquisa com foco no desenvolvimento estratégico de variedades para o setor, o que impulsiona conhecimentos e favorece a produção científica acerca das descobertas e boas práticas, as quais são disseminadas em diferentes canais de divulgação científica no Brasil e no mundo (EMBRAPA, 2020b).

Como consequência de sua atuação acaba por promover inteligência estratégica e de mercado, visando alavancar a competitividade e sustentabilidade, além de subsidiar a elaboração e implementação de políticas públicas para o setor, o que certamente auxilia consideravelmente os atores da esfera empresarial do ecossistema (EMBRAPA, 2020b).

Após a apresentação de todos os agentes e suas contribuições, considerando suas diferentes características complementares, percebeu-se algumas fragilidades que carecem de melhorias estruturantes, apresentadas a seguir, capazes de fortalecer o ambiente de atuação do ecossistema:

- a) Reduzir a alta dependência técnica e financeira que os grupos produtores menos estruturados profissionalmente possuem, em relação ao apoio concedido pelos agentes externos, o que trava o desenvolvimento de ações que possam elevar o potencial oferecido por uma IG e os resultados necessários para motivação do grupo;
- b) Estruturar profissionalmente os grupos vinculados às IG, em vista do desenvolvimento de ações coordenadas de acesso a novos mercados;
- c) Construir uma forte política de acesso a (novos) mercados, visando a expansão comercial e a disseminação dos valores característicos dos produtos brasileiros, como ações diretas para a promoção comercial da IG, em vista do adequado posicionamento de mercado;
- d) Ampliar o apoio do ecossistema para ações de divulgação da IG e outras ações que apoiem a comercialização, em vista de resultados – grande concentração de ações observada apenas no Sebrae;
- e) Buscar a inclusão de mais agentes ligados a capital financeiro que possam fomentar e/ou subsidiar os planos de desenvolvimento traçados, com a finalidade de melhorar a atuação de mercado;
- f) Descobrir, desenvolver, integrar e fortalecer talentos locais que possam, de maneira clara e forte, assumir a governança desse ecossistema, com objetivo de mantê-lo perene e eficaz;
- g) Buscar e utilizar-se de conhecimento científico para melhoria de produtos e de modelos de negócio, aproximando-se das universidades e demais centros de ciência e pesquisa locais, induzindo estudos que levem ao desenvolvimento e crescimento das IG e do ecossistema; e
- h) Valer-se ainda mais dos serviços de suporte já disponibilizados pelos agentes que integram a cadeia (esse é o ponto que se mostra mais estruturado e utilizado atualmente).

4.4. A expertise brasileira na promoção das IG e seus produtos e territórios

Considerando as boas práticas do mercado identificadas, a partir da interação com o público-alvo da pesquisa, foi possível analisar a expertise brasileira na oferta do conjunto de atributos de uma indicação geográfica: seu território, nome geográfico e produto reconhecido para mercados de nicho. Além disso, a partir destes contatos, outras informações relevantes puderam ser observadas, como a iniciativa para a criação dos selos nacionais de IG formatados para o fortalecimento mercadológico das indicações geográficas. Esses pontos observados serão mais claramente apresentados a seguir.

4.4.1. Análise das percepções do ecossistema empreendedor

As pesquisas realizadas, por meio da aplicação de questionários estruturados com 14 indivíduos, sendo 02 representantes das entidades requerentes e/ou empresários que detenham registros de IG, mais 05 especialistas, dentre consultores técnicos e pesquisadores desta temática, além de 07 participantes de governos e/ou entidades de apoio, apresentaram as linhas principais de atenção que devem ser observadas e trabalhadas pelos agentes que integram o ambiente de negócio das IG. Essas informações são fruto da análise de conteúdos, a partir dos dados levantados.

Inicialmente, utilizou-se as unidades de registros observadas nos formulários de pesquisa estruturados. Isso possibilitou a organização, filtragem e alinhamento das diversas informações e pontos de vistas observados durante as entrevistas que foram realizadas. A seguir, no quadro 3, é apresentada pelo autor a lista das 20 unidades de registros utilizadas nesta análise de conteúdo:

Quadro 3: Lista das Unidades de Registros utilizadas para a análise de conteúdo.

Unidades de Registro	
1. Ganhos percebidos	11. Estrutura comercial e seus benefícios
2. Outros	12. Política de preços
3. Contribuições dadas às IG	13. Planos de futuro
4. Ecossistema de apoio e governança	14. Segmentação de mercado e relacionamento com clientes/ pós-vendas
5. O que falta ser feito?	15. Posicionamento de mercado
6. Problemas na comercialização	16. IG e os novos mercados
7. Política comercial	17. Apresentação dos produtos e seus diferenciais
8. Gestão do processo de vendas	18. Fatores de sucessos e fracassos
9. Boas práticas de mercado e concorrência	19. Canais de vendas
10. Plano de marketing	20. Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

A partir das unidades de registros e com a sistematização e organização dos dados levantados, foi possível obter as categorias iniciais deste estudo. Seguidamente, com o refinamento das análises e afunilamento das ideias centrais, que congregam as principais categorias, se têm as categorias intermediárias e finais. Os detalhamentos destas categorias são apresentados nos tópicos a seguir.

4.4.1.1. Categorias iniciais

As 20 categorias iniciais identificadas apresentam as primeiras impressões dos participantes sobre os temas estudados, objetos de análise, e consideram fragmentos destacados nas falas dos componentes do estudo. Com essas primeiras categorias, após agrupamento e novas interpretações dos achados, foi possível chegar às categorias intermediárias. Essas categorias são explicadas por conceitos norteadores, que são adaptações/ releituras das falas dos entrevistados, feitas pelo autor do estudo, a partir da análise de conteúdo.

As 02 primeiras categorias iniciais resultaram na categoria intermediária chamada “valor de uma IG”, conforme apresentado pelo autor no quadro 4:

Quadro 4: Categoria intermediária 1 – Valor de uma IG.

(continua)

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
1. Transformação econômica e social.	Os ganhos percebidos, a partir da IG são: a) fortalecimento da união do grupo, gerando aprendizados; b) melhoria da renda; c) valorização do produto pelo mercado; e d) transformação de região.	1. Valor de uma IG.

(conclusão)

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
2. Não há IG se não houver resultados.	1) A IG é um reconhecimento da região. Não é um selo, porque quando chamada assim, reduz a uma simples certificação, que qualquer produto no mercado pode ter. Produto de IG traz uma propriedade única, um grande diferencial; e 2) Não adianta romantizar uma IG, apenas com o apelo da guarda da região. É necessário ver o lado econômico para que ela gere renda e resultados para toda a cadeia produtiva, inclusive como estratégia para atrair novos produtores interessados. Não há IG se não houver resultados.	1. Valor de uma IG.

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

O quadro 5, apresentado a seguir pelo autor do estudo, traz a segunda categoria intermediária, “Ambiente de negócios”, resultado do agrupamento das categorias iniciais 3 e 4:

Quadro 5: Categoria intermediária 2 – Ambiente de negócios.

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
3. Orquestração do ambiente de negócio.	Há suporte técnico e empresarial para criar um ambiente favorável às IG. É necessária uma orquestração da oferta desse apoio, de forma que gere os resultados necessários e que ajude a estruturação empresarial dos grupos.	2. Ambiente de negócios.
4. Sebrae é o mobilizador das IG no país.	Há ecossistema de apoio, porém o Sebrae é a instituição de vanguarda, especialmente nos temas gestão e mercado/comercialização.	

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Em seguida, o agrupamento das categorias iniciais de 5 a 8 resultaram na categoria intermediária 3, “Gestão para o negócio”, conforme apresentado pelo autor da pesquisa, no quadro 6:

Quadro 6: Categoria intermediária 3 – Gestão para o negócio.

(continua)

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
5. IG como um negócio.	Planejar as ações de acesso a mercados, com posicionamento adequado, oferta atrativa de produtos que apontem a relevância da IG, com o uso das novas tecnologias, além de estabelecer parcerias que fortaleçam o território e a governança.	3. Gestão para o negócio.
6. Fragilidades na gestão e não profissionalização das lideranças.	1) Problemas na gestão das entidades travam os processos de acesso a novos mercados: falta profissionalização da liderança e melhor apropriação da IG; a logística é defasada e os custos operacionais impactam na falta estrutura de vendas; não atendem às normas sanitárias e de controle e há alta dependência das instituições; e 2) Existem oportunidades de acesso a mercados, porém não há conhecimento sobre os diferenciais da IG. Independentemente disso, as vendas acontecem.	

(conclusão)

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
7. Desburocratizar o processo comercial.	1) Não há política comercial estruturada e implantada nos grupos de IG; e 2) É importante ter uma política comercial estabelecida, pois pode evitar a ‘canibalização’ dentro do próprio território. Porém é fundamental ter cuidados para não burocratizar o processo comercial, especialmente nos grupos menos estruturados.	3. Gestão para o negócio.
8. Profissionalização inexistente e gerenciamento das vendas é fragilizado.	1) Não há gestão adequada do processo de gestão de vendas nas IG e as ações observadas são empíricas e não sistematizadas (há iniciativas pontuais e individuais); 2) Não há profissionais capacitados para auxiliar no gerenciamento das vendas. É fundamental desenvolver mão de obra local, do próprio território para essa função. Contudo, é importante ter profissional com visão holística para ajudar; e 3) Não há planejamento de vendas, apenas analisam históricos de anos anteriores. Isso é reflexo da espera pela iniciativa do mercado – as vendas acontecem passivamente.	

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

No quadro 7, são apresentadas pelo autor as categorias iniciais de 9 a 13 que, após interpretação dos dados, resultaram na categoria intermediária 4, “Planejamento é essencial”:

Quadro 7: Categoria intermediária 4 – Planejamento é essencial.

(continua)

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
9. Concorrência não é analisada.	1) Não há prática estruturada para análise da concorrência, nem adaptação das possíveis boas práticas de mercado para melhoria da gestão empresarial e mercadológica dos grupos; e 2) Há miopia de gestão e senso de autossuficiência nas lideranças da IG, pois acreditam que por ter um produto notadamente reconhecido acabam sendo modelo de atuação de mercado, esquecendo-se de elementos fundamentais da gestão empresarial e mercadológica.	4. Planejamento é essencial.
10. Ações de mercado são empíricas e dependentes.	1) Não há plano de marketing para produtos de IG; e 2) O Sebrae é o principal indutor e apoiador da estruturação da formatação de planos de marketing.	
11. Há estrutura comercial e os processos não são claros.	1) Há estrutura comercial na IG em alguns grupos, mas não há processos claros que oportunizem melhores resultados de vendas; e 2) Essa estrutura é importante, mas não obrigatória e pode reduzir o ciclo de vendas, com menos elos, mais lucro e preços mais competitivos e atrativos para o cliente.	
12. Ausência de Política de preços. Há acordos internos para fixação de preços.	Não há política de preços estabelecida e implantada nas IG e os potenciais acordos existentes ajudam na formação do preço mais adequado para a oferta. Contudo, não são todos os grupos que sabem precificar, a partir da IG, e acabam achando que o produto fica mais caro, dificultando a venda.	

(conclusão)

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
13. Novos mercados e exportação.	Os planos de futuro das IG estão focados em vender para novos mercados, especialmente os internacionais. Mas, para isso, é preciso planejar para saber onde está e aonde quer chegar. Ainda, devem usar a internet para divulgação das ações e diferenciais da IG, além de desenvolver ações de turismo de experiência, trazendo o público para viver a região reconhecida.	4. Planejamento é essencial.

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Na sequência, as categorias iniciais de 14 e 15, quando analisadas e agrupadas, resultaram na categoria intermediária 5 – “Segmentação de mercados”. Essa categoria é apresentada pelo autor no quadro 8:

Quadro 8: Categoria intermediária 5 – Segmentação de mercados.

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
14. Ofertas para mercados premium, que buscam por qualidade e valor agregado.	1) Há segmentação de mercado para a oferta de produtos, focando num público mais premium, que busca por qualidade e valor agregado. 2) As iniciativas para gerar relacionamento no pós-vendas são empíricas e esporádicas, não sendo comumente utilizadas pelas IG.	5. Segmentação de mercados.
15. Produto único e diferenciado, com origem e qualidade reconhecida.	As IG devem se posicionar no mercado como aquela que oferta um produto único e diferenciado, com origem e qualidade reconhecida, que conta a história de um povo.	

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

As observações realizadas nas categorias iniciais de 16 a 18 deram luz à identificação da categoria intermediária 6, denominada “Divulgação e comunicação dos atributos da IG, conforme apresentação do autor, no quadro 9:

(continua)

Quadro 9: Categoria intermediária 6 – Divulgação e comunicação dos atributos da IG.

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
16. Divulgação dos atributos é essencial para a conquista de novos mercados.	1) Novos mercados têm sido abertos e há certo reconhecimento do consumidor local. A criação dos selos nacionais de IG podem alavancar ainda mais essas divulgações, que devem considerar ações conjuntas com parceiros, pois são capazes de gerar forças; e 2) Necessário planejar as ações de marketing, com foco no cliente pretendido e na valorização da história para divulgar ainda mais a IG, por meio, principalmente, das redes sociais. Porém, a ausência de estrutura comercial pode impactar nessas ações.	6. Divulgação e comunicação dos atributos da IG.

(conclusão)

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
17. Comunicação cuidadosa, integrada, simples, objetiva e transparente.	Planejar as ações de comunicação, com foco no uso dos canais digitais para divulgação massiva dos produtos e da região. Num contato mais pessoal/ próximo, usar a própria IG como a fonte de informações (oportunizar experiências). Essa comunicação deve ser cuidadosa e integrada com a cadeia produtiva, de forma simples, objetiva e transparente, apresentando a história, a tradição, a fama e/ou as pseudo características/ propriedades comprovadamente encontradas e reconhecidas.	6. Divulgação e comunicação dos atributos da IG.
18. Segmentação, divulgação e planejamento.	1) Uma IG terá sucesso se: a) segmentar o mercado e conhecer bem o cliente; b) divulgar para gerar valor; e c) fortalecer a governança, com profissionalização e planejamento; e 2) Uma IG terá fracasso se: a) ofertar produtos de forma generalista, sem considerar o tipo de mercado e de cliente; b) não investir em parcerias de negócios; e c) tiver pouca e inadequada divulgação.	

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Por fim, analisou-se as últimas categorias iniciais observadas a partir da análise de conteúdos (19 e 20), resultando no afunilamento das ideias que geraram a categoria intermediária 7 (Vendas focadas e ativas). Esta é apresentada pelo autor no quadro 10:

Quadro 10: Categoria intermediária 7 – Vendas focadas e ativas.

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categoria Intermediária
19. Canais de vendas focados no tipo de produto e no segmento de mercado.	A escolha do canal de venda deve considerar as características do produto ofertado, além de focar em mercados segmentados e significativos, que tenham de fato a ver com a IG. Há forte escolha por canais online (mais usuais), bem como equipe própria de vendas, além de aproveitamento das oportunidades indicadas pelo Sebrae (feiras e lojas parceiras segmentadas).	7.Vendas focadas e ativas.
20. Vendas acontecem, independente da prospecção ativa e novos mercados não são estudados corretamente.	1) Não há pesquisa de mercado nas IG. Isso é reflexo do fato das vendas acontecerem, independente da prospecção ativa de novos mercados. 2) Existem iniciativas empíricas e desestruturadas de levantamento de informações que auxiliam na geração de ideias para melhorar as estratégias de oferta já praticadas. Contudo, não balizam adequadamente a tomada de decisão.	

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

4.4.1.2. Categorias intermediárias e finais

As 07 categorias intermediárias observadas acima deram origem às 04 categorias finais que sistematizam uma visão coletiva dos principais eixos de atuação

que merecem especial atenção daqueles que compõem o ecossistema de apoio e o ambiente de negócio das IG.

No quadro 11 é apresentada, pelo autor da pesquisa, a análise realizada sobre as categorias intermediárias 1 e 2, as quais deram origem à categoria final 1, denominada “Fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG”:

Quadro 11: Categoria final 1 – Fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG.

Categorias Intermediárias	Conceitos Norteadores	Categoria Final	Conceitos Norteadores
1. Valor de uma IG.	Uma IG gera transformação econômica e social para uma região. Não há IG se não houver resultados.	1. Fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG.	Uma IG gera transformação econômica e social para uma região. Não há IG se não houver resultados. Para que isso ocorra, é necessária uma orquestração do ambiente de negócio no país.
2. Ambiente de Negócios.	É necessária uma orquestração do ambiente de negócio e o Sebrae tem sido o mobilizador das IG no país.		

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Já no quadro 12, o autor apresenta a observação da categoria intermediária 3 e seu conceito norteador, que deram origem à categoria final 2, chamada de “Profissionalização da gestão da IG”.

Quadro 12: Categoria final 2 – Profissionalização da gestão da IG.

Categorias Intermediárias	Conceitos Norteadores	Categoria Final	Conceitos Norteadores
3. Gestão para o negócio.	É fundamental ver IG como um negócio, buscando profissionalizar o gerenciamento como um todo, em vista da desburocratização do processo comercial para gerar mais resultados.	2. Profissionalização da gestão da IG.	É preciso profissionalizar o gerenciamento das IG, em vista da desburocratização do processo comercial para gerar mais resultados para o negócio.

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Na sequência, as categorias intermediárias 4 e 5, quando sistematizadas oportunizaram a criação da categoria final 3, denominada “Planejamento de marketing”, conforme apresentado pelo autor no quadro 13:

Quadro 13: Categoria final 3 – Planejamento de marketing.

Categorias Intermediárias	Conceitos Norteadores	Categoria Final	Conceitos Norteadores
4. Planejamento é essencial.	As ações de mercado são empíricas e dependem do apoio de instituições. Não há planejamento para acesso a mercados (especialmente os internacionais), a concorrência não é analisada, os processos não são claros e, mesmo como uma frágil estrutura comercial, os preços são definidos por meio de acordos internos.	3. Planejamento de marketing.	Não há planejamento para acesso a mercados (especialmente os internacionais), a concorrência não é analisada, os processos não são claros e, mesmo como uma frágil estrutura comercial, os preços são definidos por meio de acordos internos. As ofertas de produtos devem focar em mercados premium, que buscam por qualidade e valor agregado.
5. Segmentação de mercados.	As ofertas de produtos devem focar em mercados premium, que buscam por qualidade e valor agregado, já que a IG traz a garantia de um produto único e diferenciado, com origem e qualidade reconhecida.		

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Finalmente, as categorias intermediárias 6 e 7 resultaram na categoria final 4, a qual cita como eixo fundamental de atuação “Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas”. A análise é apresentada pelo autor no quadro 14:

Quadro 14: Categoria final 4 – Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas.

Categorias Intermediárias	Conceitos Norteadores	Categoria Final	Conceitos Norteadores
6. Divulgação e comunicação dos atributos da IG.	A divulgação dos atributos é essencial para a conquista de novos mercados. Deve ser algo planejado e segmentado, com uma comunicação cuidadosa, integrada, simples, objetiva e transparente.	4. Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas.	A divulgação dos atributos é essencial para a conquista de novos mercados. Deve ser algo planejado e segmentado, com uma comunicação cuidadosa, integrada, simples, objetiva e transparente e as vendas devem ser ativas e focar em canais que tenham a ver com o tipo de produto e o segmento de mercado.
7. Vendas focadas e ativas.	Os canais de vendas focados no tipo de produto e no segmento de mercado. Porém, como as vendas acontecem, independente da prospecção ativa, novos mercados não são estudados corretamente.		

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

4.4.1.3. Sistematização das categorias analisadas

Para uma clara observação sobre o processo de sistematização dos dados, análise de conteúdos, interpretações e inferências técnicas, são apresentados pelo autor, no quadro 15, o conjunto de categorias iniciais, intermediárias e finais obtidas:

Quadro 15: Síntese geral das categorias identificadas.

Categorias Iniciais	Categorias Intermediárias	Categorias Finais
1. Transformação econômica e social.	1. Valor de uma IG.	1. Fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG.
2. Não há IG se não houver resultados.		
3. Orquestração do ambiente de negócio.	2. Ambiente de Negócios.	
4. Sebrae é o mobilizador das IG no país.		
5. IG como um negócio.	3. Gestão para o negócio.	2. Profissionalização da gestão da IG.
6. Fragilidades na gestão e não profissionalização das lideranças.		
7. Desburocratizar o processo comercial.		
8. Profissionalização inexistente e gerenciamento das vendas é fragilizado.		
9. Concorrência não é analisada.	4. Planejamento é essencial.	3. Planejamento de marketing.
10. Ações de mercado são empíricas e dependentes.		
11. Há estrutura comercial e os processos não são claros.		
12. Ausência de Política de preços. Há acordos internos para fixação de preços.		
13. Novos mercados e exportação.		
14. Ofertas para mercados premium, que buscam por qualidade e valor agregado.	5. Segmentação de mercados.	
15. Produto único e diferenciado, com origem e qualidade reconhecida.		
16. Divulgação dos atributos é essencial para a conquista de novos mercados.	6. Divulgação e comunicação dos atributos da IG.	4. Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas.
17. Comunicação cuidadosa, integrada, simples, objetiva e transparente.		
18. Segmentação, divulgação e planejamento.	7. Vendas focadas e ativas.	
19. Canais de vendas focados no tipo de produto e no segmento de mercado.		
20. Vendas acontecem, independente da prospecção ativa e novos mercados não são estudados corretamente.		

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Essencialmente, as principais recomendações que devem ser observadas e trabalhadas, em favor de ações estruturadas de mercado para as IG, são:

- a. Fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG;
- b. Profissionalização da gestão da IG;
- c. Planejamento de marketing; e
- d. Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas.

4.5. Propostas de estratégias de marketing para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas

Nas ações de consolidação da pesquisa foi possível identificar pontos essenciais que merecem a atenção estratégica da direção executiva de uma IG, no tocante à sua atuação no mercado. Eles revelaram as fragilidades existentes ligadas ao planejamento de ações e no desenvolvimento de processos operacionais – em muitos casos inexistentes –, tornando-se assim essenciais para a construção das estratégias aqui apresentadas.

Os eixos aqui trabalhados consideraram ações práticas, de aplicações de curto, médio e longo prazos, possíveis de gerar resultados, além de condizentes com as realidades observadas nos grupos produtivos.

A abordagem realizada com empresas, cooperativas e empresários individuais (um dos públicos-alvo da pesquisa) focou essencialmente em casos ligados aos setores de artesanato e agronegócios, considerando as tipologias de indicações geográficas encontradas em Alagoas – objetos deste estudo, buscando compreender as boas práticas e as oportunidades de melhorias existentes. Com isso, indica-se que as estratégias propostas para as IG alagoanas (quadros 16 e 17) tendem a ser aplicáveis também às demais IG similares no país.

(continua)

Quadro 16: Estratégias para Acesso a Mercados – Indicação de Procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, para a Bordado Filé.

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Produto	Reposicionar categorias de produtos, enaltecendo atributos ofertados, agregando valor de mercado, associando-os ao selo de indicação geográfica de procedência.	Firmar parcerias com empresas do trade turístico de Alagoas: <i>Maceió Convention & Visitors Bureau</i> , hotéis de médio e grande portes, pousadas, para divulgação do selo da indicação geográfica e dos diferenciais oferecidos em seus sites institucionais e no espaço físico (quando pertinente).	Presidente	30/06/2022	Ação sem custos para o Inbordal. Necessário termo/contrato de parceria assinado entre as partes.	<i>Maceió Convention & Visitors Bureau</i> , hotéis de médio e grande portes e pousadas localizadas no território da IG.
		Realizar reuniões com instituições de apoio no ecossistema empreendedor da IG (Sebrae, Secretarias Estaduais e Municipais, UFAL, FIEA) para alinhar ações de marketing focadas na comunicação dos diferenciais da IG, visando o fortalecimento do selo.	Presidente	30/06/2022	Ação sem custos para o Inbordal. Necessário ata de reunião que firme o compromisso das instituições com as ações propostas.	Sebrae/AL, Secretarias Estaduais e Municipais, UFAL e FIEA.
		Ajustar página do site do Inbordal, falando dos atributos diferenciadores dos produtos	Presidente e Diretoria Financeira	30/07/2022	Profissional especialista, cerca de R\$ 1 mil (ver apoio editais)	Sebrae/AL
		Estruturar um catálogo (ver material do edital) mostrando os diferenciais dos produtos	Diretoria Comercial e Diretoria Operacional	30/07/2022	Profissional especialista, cerca de R\$ 1 mil (ver apoio de editais)	Sebrae/AL
		Criar folder institucional do Inbordal trazendo como pontos centrais a história, o saber fazer (cultura), as qualidades e características do bordado filé de Alagoas, apresentando os atributos diferenciadores.	Diretoria Operacional	30/08/2022	Investimento financeiro de R\$ 150,00	Braskem e Sebrae/AL
		Criar e-mail marketing com a história e os diferenciais do artesanato de Alagoas, visando envio aos clientes atendidos nos últimos 03 anos.	Diretoria Comercial	30/08/2022	Investimento financeiro de R\$ 150,00	Sebrae/AL

(continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Produto	Reposicionar categorias de produtos, enaltecendo atributos ofertados, agregando valor de mercado, associando-os ao selo de indicação geográfica de procedência.	Contratar profissional de assessoria de imprensa para abertura de pautas em veículos oficiais de comunicação (rádio e televisão) e/ou estruturar parcerias institucionais com secretarias (estado ou município) ou outras instituições.	Presidente	30/08/2022	Investimento financeiro de R\$ 500,00	Governo Estadual
		Vender pautas sobre o artesanato e seus diferenciais para sites de referência em Alagoas para massificação da comunicação dos atributos do selo de indicação geográfica.	Diretoria Comercial	30/08/2022	Ação sem custos para o Inbordal	Sebrae/AL, Secretarias Estaduais e Municipais, UFAL e FIEA.
		Incluir materiais de divulgação criados (folders, matérias, postagens, outros) no Portal do Inbordal, centralizando a fonte de consulta do mercado, referenciando o Inbordal como autoridade no tema.	Diretoria Financeira	30/09/2022	Investimento financeiro de R\$ 300,00	Não se aplica
Preço	Revisar e readequar estratégia de preços para patamares mais favoráveis à realidade de mercado, gerando adequado posicionamento de marca e produtos.	Contratar consultoria para formação de preço de vendas e adequação da tabela de preços, de acordo com a realidade dos clientes (mercado)	Diretoria Operacional	30/07/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae	Sebrae/AL
		Criar/estruturar/adequar plano de descontos progressivo para determinados volumes de compras.	Diretoria Financeira	30/08/2022	Análise estratégica sobre o fluxo de caixa (verificar disponibilidades) e estratégia comercial do Inbordal.	Sebrae/AL

(continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Promoção	Estruturar ações diretas e objetivas para ampla divulgação dos produtos no mercado, com enxoval de publicidade, presença nas redes sociais (influenciadores, sorteios e interações), brindes promocionais e participação em feiras e eventos de negócios ligados ao público-alvo.	Captação de depoimentos de clientes que já compraram os produtos, com as devidas autorizações de uso de imagem	Diretoria de Marketing e Secretária	30/06/2022	Ver apoio do Sebrae: telefone com câmera com qualidade de imagem; e-mail; WhatsApp; Termo de consentimento do uso de imagem	Não se aplica
		Gravar vídeos, devidamente autorizados, com clientes divulgando os benefícios observados ao adquirir os produtos avaliados.	Diretoria de Marketing	30/06/2022	Termos de autorização para uso de imagem	Não se aplica
		Estabelecer parcerias com influenciadores digitais de Alagoas para promoção do artesanato certificado com o selo de indicação geográfica, visando aumento do número de seguidores e pessoas engajadas.	Diretoria de Marketing	30/07/2022	Contrato de parcerias institucionais	Sebrae/AL
		Criar enxoval de publicidade para promoção dos produtos (on e off): cartões de visita, flyers, folders, cards, catálogo, banners, book de fotos, entre outros.	Secretária	30/07/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae	Braskem e Sebrae/AL
		Produzir brindes para estratégia de marketing promocional, em vista do estreitamento do relacionamento, promoção da marca e fidelização de clientes. Nota: entregas de acordo com o volume de compra realizada.	Secretária	30/08/2022	Cota de brindes por associadas. Estabelecer volumetria e distribuir de forma igual entre os envolvidos com os pedidos.	Não se aplica
		Criar material promocional, atribuindo os diferenciais de posicionamento da marca e do produto para auferir valor aos produtos	Diretoria Comercial	30/08/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae e da Braskem	Braskem e Sebrae/AL

(continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Promoção	Estruturar ações diretas e objetivas para ampla divulgação dos produtos no mercado, com enxoval de publicidade, presença nas redes sociais (influenciadores, sorteios e interações), brindes promocionais e participação em feiras e eventos de negócios ligados ao público-alvo.	Criar programa de experiência: "Borde um Ponto!", visando oportunizar aproximação do cliente com a comunidade, por meio de visitas guiadas (observar período de pandemia sanitária).	Diretoria Financeira	30/09/2022	Apoio do Maceió Convention & Visitors Bureau e Fundação Cultural de Maceió	Maceió Convention & Visitors Bureau e Fundação Cultural de Maceió
		Criar rotina de sorteio de brindes nas redes sociais, com regras pré-definidas para participação, visando promover a interação com a marcação de novos @ no Instagram, em vista da conquista de novos seguidores.	Diretoria de Marketing	30/12/2022	Enxoval de publicidade: uso de cards para redes sociais	Não se aplica
		Participar de duas feiras de negócios voltadas ao público-alvo: uma local e uma regional para divulgação dos produtos e atributos relacionados.	Diretoria Comercial	30/12/2022	Apoio de instituições como Sebrae e Governo Estadual	Sebrae e Governo Estadual
Pontos de Vendas/ Distribuição	Consolidar presença nas redes sociais e instituir processos de vendas para o meio digital, especialmente por meio do Facebook, WhatsApp e Instagram.	Criar conteúdos (fotos e vídeos) para redes social (Instagram e WhatsApp Business) falando sobre os diferenciais dos produtos	Diretoria de Marketing	30/06/2022	Participar de capacitação sobre criação de conteúdos em redes sociais; criação de textos para internet; outros	Braskem
		Criar termo de consentimento e estabelecer rotina para solicitação de autorização de uso dos dados cadastrais dos clientes: atendimento às normas da Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD).	Diretoria Comercial	30/06/2022	Contratar consultoria com o apoio do Sebrae/AL: orientação jurídica para formatação da Política de Privacidade e Termos de Uso de Dados dos clientes.	Sebrae/AL

(continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Pontos de Vendas/ Distribuição	Consolidar presença nas redes sociais e instituir processos de vendas para o meio digital, especialmente por meio do Facebook, WhatsApp e Instagram.	Criar cards para WhatsApp e Instagram contando a história (saber fazer e a responsabilidade social), com a apresentação dos atributos da IG, que garantem a qualidade (foco no aumento do número de pessoas engajadas)	Diretoria de Marketing	30/07/2022	Investimento financeiro de R\$ 150,00	Braskem
		Realizar anúncios patrocinados de material publicitário nas plataformas do Facebook (Instagram) e sites vinculados ao segmento dos clientes (foco corporativo).	Diretoria de Marketing	30/07/2022	Participar de capacitação sobre "como anunciar no Facebook e Instagram" - Sebrae	Sebrae/AL
		Criar e operacionalizar lista de transmissão de mensagens, no WhatsApp, para envio de material promocional: folders, cards com novidades e ofertas disponíveis, catálogo digital atualizado com produtos e/ou coleções.	Diretoria de Marketing	30/07/2022	Telefone com acesso à internet e associado com habilidades de uso do aplicativo WhatsApp.	Não se aplica
		Estruturar ações de marketing de conteúdo para as redes sociais, com materiais (textos, fotos e vídeos com depoimentos, por exemplo) sobre o impacto da qualidade certificada e acabamento das peças, bem como diversidade de pontos feitos pelo Inbordal: tudo isso deve enaltecer os diferenciais oferecidos e valorizados pelos clientes	Diretoria de Marketing e Secretária	30/09/2022	Contratação/articulação de profissional com apoio da SEDETUR/PAB/AL.	Governo Estadual e Sebrae/AL
Comercialização	Otimizar processos de vendas, estabelecendo rotinas operacionais para melhoria de resultados - maior conversão.	Estruturar roteiros de abordagem de clientes (<i>playbooks</i>), padronizando o processo de atendimento	Diretoria Comercial	30/07/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae	Sebrae/AL
		Estruturar agenda bimestral de ligações e visitas para vendas, visando identificar disponibilidade de estoques do cliente, oportunidades de novas ofertas e fechamento de novas vendas - PERSONALIZAÇÃO e PÓS-VENDA.	Presidente e Diretoria Comercial	30/07/2022	Agenda comercial e telefone com acesso à internet e com pacote de voz para ligações interestaduais.	Sebrae/AL

(continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Comercialização	Otimizar processos de vendas, estabelecendo rotinas operacionais para melhoria de resultados - maior conversão.	Formatar ofertas de produtos por <i>cross-selling</i> (produtos relacionados ou complementares com base no interesse de compra). [Ex.: unitários + panos para bandejas; saia + echarpe].	Diretoria Operacional	30/07/2022	Catálogo digital de produtos e estratégia comercial da empresa.	Sebrae/AL
		Contatos com empresas em geral e conselhos regionais profissionais para a oferta de brindes corporativos e produtos de cama e mesa para clientes, colaboradores e parceiros - ação focada no calendário promocional	Presidente	30/10/2022	Agenda comercial e telefone com acesso à internet e com pacote de voz para ligações interestaduais.	Não se aplica
		Lançar cupons de descontos para compras em maior volume, com divulgação nas redes sociais (ex.: a cada x peças de produtos, ganhe um x produto).	Diretoria Comercial	30/12/2022	Política de descontos estruturada para análise da viabilidade	Sebrae/AL
Pessoas	Estruturar/(re) definir equipe de vendas; criar plano de capacitação e incentivos para engajamento e motivação dos colaboradores, visando cumprimento das metas.	Estudar detalhadamente o perfil do cliente antes de qualquer contato para oferta de produtos: a) o que é a empresa; b) nomes dos proprietários e/ou decisores de compras; c) qual o tipo de cliente que ela atende; d) tempo de existência no mercado; e) tipos de produtos que oferta; f) segmento de mercado que atua; g) verificar site/redes sociais da empresa; h) outros.	Diretoria Comercial - coordenadora	Imediatamente	Sites institucionais e redes sociais dos potenciais clientes.	Não se aplica
		Realizar treinamentos para todos as associadas sobre a história e cultura local (saber fazer da comunidade), os atributos diferenciadores dos produtos, posicionamentos das categorias de produtos e valores que se propõe entregar com o uso do selo (sinal marcário).	Presidente	30/09/2022	Apoio de instituições como Sebrae, UFAL e Governo Municipal	Sebrae/AL, UFAL e Governo Municipal

(conclusão)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Ações de Monitoramento	Implantar rotina de medição e acompanhamento de indicadores de resultados dos processos de marketing e vendas.	Restabelecer e garantir o funcionamento do sistema de rastreabilidade dos produtos certificados com o selo da IG.	Presidente	30/07/2022	Ver apoio da Braskem nessa ação. Articular contratação de profissional, bem como máquinas e equipamentos necessários ao funcionamento adequado do sistema de rastreamento.	Braskem
		Estimular as avaliações e interações em redes sociais sobre os produtos e seus atributos: clientes avaliando e dando feedbacks sobre a experiência de consumo.	Diretoria Operacional	30/10/2022	Interações diretas com seguidores nas plataformas de redes sociais	
		Medir, bimestralmente, o prazo de realização do processo de compra: do pedido à entrega.	Diretoria Comercial	30/12/2022	Planilhas de pedidos e sistemas financeiros utilizados (SEFAZ, Secretaria de Economia de Maceió, outros).	Sebrae/AL
		Avaliar o percentual de conformidade e divulgar os resultados para o mercado: utilizar esse resultado positivo no roteiro de venda dos produtos.	Diretoria Financeira	30/12/2022	Planilhas de pedidos e sistemas financeiros utilizados (SEFAZ, Secretaria de Economia de Maceió, outros).	Sebrae/AL

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

Quadro 17: Estratégias para Acesso a Mercados – Denominação de Origem dos Manguezais de Alagoas, para a Própolis Vermelha. (continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Produto	Utilizar o nome geográfico e a representação gráfica da IG para diferenciação e posicionamento de mercado	Estabelecer regras para o uso da representação gráfica da IG nos produtos ofertados pelos produtores autorizados para uso.	Conselho Regulador	30/06/2022	Apoio de instituições como Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Confeccionar selos adesivos para afixar nas embalagens dos produtos reconhecidos (cada produtor pagará pela quantidade utilizada).	Conselho Regulador	30/07/2022	Apoio de instituições como Sebrae/AL e Braskem	Sebrae/AL e Braskem
Preço	Desenvolver política de preços, adequada ao posicionamento de mercado da IG e seus produtos	Contratar consultoria de gestão especializada na elaboração de política de preços.	Presidente	30/06/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
Promoção	Planejar ações e definir estratégias para coordenar a adequada promoção comercial da IG no mercado, envolvendo a cadeia produtiva e demais atores do ecossistema	Elaborar o planejamento estratégico da IG.	Presidente	30/06/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Elaborar plano de marketing focado na promoção da IG e dos produtos reconhecidos.	Diretoria de Marketing	30/07/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Criar ações robustas para divulgação da IG, do território e dos produtos, por meio do <i>storytelling</i> , visando tornar a região ainda mais reconhecida.	Presidente	30/07/2022	Contrato de parcerias institucionais	Sebrae/AL, Braskem, Governos Estadual e Municipal, trade turístico e setor de saúde e qualidade de vida

(continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Promoção	Planejar ações e definir estratégias para coordenar a adequada promoção comercial da IG no mercado, envolvendo a cadeia produtiva e demais atores do ecossistema	Criar QR Code para implantar no rótulo dos produtos reconhecidos, como mecanismo de divulgação da história do território, gerando maior aproximação com os consumidores.	Conselho Regulador	30/07/2022	Apoio de instituições como Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Divulgar ações desenvolvidas, a rede de parcerias já consolidada e os atuais compradores e clientes, destacando a atuação internacional em mercados asiáticos.	Diretoria de Marketing	30/08/2022	Ação sem custos para a UNIPRÓPOLIS. Necessário reunião com as instituições parceiras.	Não se aplica
		Criar site institucional da entidade requerente, focado na divulgação da região, da história, do produto, incentivando o turismo de experiência.	Diretoria de Marketing	30/08/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Estruturar visitas guiadas aos apiários e ambientes ligados à história da IG, promovendo o turismo de experiência, tanto para compradores, como para consumidores.	Presidente	30/08/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Desenvolver e consolidar a atuação em mídias digitais e construir presença nas redes sociais, como mecanismo de divulgação da IG e da entidade requerente.	Diretoria de Marketing	30/09/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Desenvolver projeto de Branding focado no propósito, valores, identidade e posicionamento da representação gráfica da IG.	Diretoria de Marketing	30/09/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Criar materiais de promoção (formato digital): folders, flyers com a história da IG, dos produtos e do território.	Diretoria de Marketing	30/09/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL

(continua)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Promoção	Planejar ações e definir estratégias para coordenar a adequada promoção comercial da IG no mercado, envolvendo a cadeia produtiva e demais atores do ecossistema	Promover a atuação realizada em prol da preservação ambiental desenvolvida pela entidade requerente e produtos reconhecidos (ações de inclusão socioprodutiva).	Conselho Regulador	30/11/2022	Ação sem custos para a UNIPRÓPOLIS. Necessário reunião com as instituições parceiras.	Não se aplica
		Estabelecer parcerias com atores do ecossistema para fortalecer a divulgação da IG: aproveitamento das oportunidades de assessoria de imprensa e canais de comunicação desses atores - focar na geração de mídia espontânea.	Diretoria Financeira e Presidente	30/12/2022	Ação sem custos para a UNIPRÓPOLIS. Necessário ata de reunião que firme o compromisso das instituições com as ações propostas.	Não se aplica
Pontos de Vendas/ Distribuição	Criar displays de exposição para adequada apresentação dos produtos nos pontos de venda	Contratar profissional para desenvolver a proposta de display de exposição, com a utilização da representação gráfica e QR Code com as informações sobre o território.	Diretoria de Vendas/ Comercial	30/06/2022	Profissional especialista, cerca de R\$ 2 mil (ver apoio de editais)	Não se aplica
Comercialização	Implantar área comercial na entidade requerente, com formação de equipe própria de vendas (formada por produtores), além de desenvolver política comercial, para oferta direta de produtos ao mercado	Desenvolver política comercial para a IG, como mecanismo para estruturação de processos comerciais da IG.	Diretoria Financeira e Presidente	30/06/2022	Contratação de consultoria com apoio do Sebrae/AL	Sebrae/AL
		Estruturar equipe própria de vendas para oferta direta de produtos ao mercado, evitando atravessadores na cadeia produtiva.	Diretoria de Vendas/ Comercial	30/07/2022	Apoio de instituições como Sebrae/AL, Braskem e FIEA	Sebrae/AL, Braskem e FIEA

(conclusão)

Eixos de Intervenções Propostas	Estratégias	Ações Propostas	Responsáveis	Prazos	Recursos Necessários	Instituições Parceiras
Pessoas	Desenvolver, oxigenar e amadurecer o processo de governança da IG, visando descentralizar e agilizar as ações e processos, bem como promover ações de capacitação sobre a IG e suas particularidades e marketing e vendas	Implantar ações de conscientização de produtores, a partir de resultados já alcançados - de produtor para produtor.	Conselho Regulador	30/06/2022	Ação sem custos para a UNIPRÓPOLIS	Não se aplica
		Realizar capacitações sobre a IG e seus potenciais para proteção do território, do bem e do acesso a novos mercados.	Conselho Regulador	30/11/2022	Apoio de instituições como Sebrae/AL, Braskem e FIEA	Sebrae/AL, Braskem e FIEA
		Capacitar pessoas vinculadas ao processo de vendas em: a) abordagem comercial; b) negociação; c) processos comerciais; e d) storytelling.	Diretoria de Vendas/ Comercial	30/11/2022	Apoio de instituições como Sebrae/AL e FIEA	Sebrae/AL e FIEA
		Desenvolver a governança da IG, propondo oxigenação no quadro diretivo, delegação de ações e atividades, visando agilizar/ acelerar processos que possam gerar maturidade e resultados.	Presidente	30/12/2022	Apoio de instituições como Sebrae/AL e UFAL	Sebrae/AL e UFAL
Ações de Monitoramento	Estruturar processos para controle e fiscalização, bem como criar, medir, avaliar e publicizar indicadores de resultados institucionais e de mercado, visando transparência na gestão e atrair novos produtores, ampliando o número de produtores	Aplicar os processos de controle na IG, com foco na salvaguarda do uso do nome geográfico, da representação gráfica e da manutenção da qualidade, de acordo com o caderno de especificações técnicas.	Conselho Regulador	30/08/2022	Ação sem custos para a UNIPRÓPOLIS	Não se aplica
		Medir resultados das ações realizadas, como estratégia para garantir a transparência na gestão da IG, bem como atrair novos produtores, frente aos resultados gerados para a denominação de origem e a entidade requerente (institucionais) e para os produtos (produtores/empresas).	Presidente	30/12/2022	Ação sem custos para a UNIPRÓPOLIS	Não se aplica

Fonte: Autor da dissertação, a partir de dados da pesquisa.

As estratégias indicadas podem figurar como um norte, um guia para auxiliar as IG na execução de ações que suportem seu processo de inovação, de forma clara e eficaz. Ainda, ajudam na definição e organização da atuação no mercado, tornando-as mais competitivas. Desta forma, a inovação torna-se o elemento chave da competitividade empresarial, conforme observado na teoria revolucionária neoschumpeteriana (LOPES, 2016).

Esse processo de inovação é movido por paradigmas tecnoeconômicos que influenciam diretamente as estruturas de mercado, no qual as IG estão inseridas, podendo garantir maiores chances de crescimento e sua sobrevivência, conforme apresentado por Lopes (2016, p. 344): as “mais aptas, ou que possuírem um conjunto de rotinas mais eficientes, terão maior lucratividade e, por consequência, maior participação no mercado”.

A inovação é capaz de alterar a conduta das empresas e o seu desempenho. Mediante esse processo, as IG podem ser capazes de organizar-se e se preparar, por meio de estratégias adequadas, para o aproveitamento das oportunidades resultantes das novas estruturas de mercado (LOPES, 2016).

Schumpeter (1939) traz em sua teoria revolucionária uma importante correlação entre a inovação e os impactos que ela gera no ambiente de mercado e nas organizações: a) numa análise macroeconômica, ela é fator determinante para medir o grau de desenvolvimento dos países, a partir do surgimento de novas tecnologias e da sua capacidade de absorção por parte das empresas; e b) numa visão microeconômica, de forma complementar, essa capacidade de inovar é capaz de, atrelada às estratégias de negócios, resultar em competitividade para as empresas (LOPES, 2016).

A inovação traz o progresso técnico e este modifica consideravelmente a dinâmica e a estrutura de mercado, induzindo as empresas que o compõem para novas condutas (ou estratégias), visando sua sobrevivência e/ou crescimento, para a manutenção e a garantia de resultados. A concorrência então passa a ser um fator ainda mais determinante nesse conjunto (LOPES, 2016).

Se tratando de estrutura de mercado, conduta das empresas e dos resultados inerentes desta forte interação, Lopes (2016, p. 340-341-342), apresenta que:

A estrutura se refere às características de organização das firmas que influenciam estrategicamente a natureza da competição e os preços dentro de determinado mercado.

Conduta refere-se aos padrões de comportamento que as firmas assumem para se ajustar ao mercado, visando, com isso, auferir melhores níveis de desempenho.

O desempenho é consequência da interação entre estrutura de mercado e conduta. Contudo, a *performance* das firmas retroage, afetando a estrutura de mercado e as estratégias escolhidas.

Quanto mais inovadora em processos e rotinas forem as IG, maiores serão as chances de se destacar, podendo ampliar a fatia de mercado e a sobressaída da concorrência.

Na instabilidade das estruturas de mercado surgem os problemas e a inovação aparece como a peça-chave para as suas resoluções: ela “pode ser compreendida como a busca pela solução de problemas” (LOPES, 2016, p. 344), além de estabelecer e influenciar diretamente novos hábitos de consumo. O resultado destas mudanças é observado nas estratégias empresariais, definidas para tornar as empresas “mais propensas a um desempenho superior (o que inclui preços, lucratividade, eficiência produtiva ou qualquer outra variável que seja incorporada como medida de desempenho) (LOPES, 2016, p. 352).

Por fim, incorporar novos métodos, inovar, tende a multiplicar as possibilidades de diferenciação das empresas e sua capacidade de criação de novos atributos para atração de novos clientes (LOPES, 2016).

Baseado no contexto de dados observados durante execução deste estudo e com a intenção de apresentar outros indicativos de apoio à gestão mercadológica das indicações geográficas, a seguir são listados pontos importantes que também merecem a atenção das entidades requerentes, os quais devem ser considerados nas iniciativas de planejamento das ações:

- *Análise de mercado*: estruturar definições sobre segmentação de público e mercado-alvo; realizar análise da concorrência; identificar e analisar as vantagens competitivas (atributos diferenciadores de

mercado) e os potenciais riscos, através da revisão sistemática da matriz SWOT; e construir e/ou analisar cenários;

- *Gestão do mix mercadológico*: estruturar estratégias e ações para produtos (revisão do posicionamento, análise do ciclo de vida e gestão da oferta), preços (atualizar as estratégias de precificação), praça (análise de ponto de venda, canais *on* e *off-line* e capilaridade) e promoção (implantar estratégias e planos de comunicação e promoção, discussões sobre os tipos de canais e formas de contato com o mercado); e
- *Estratégias para acesso a mercados*: executar as ações para posicionamento da IG e relacionamento com os clientes; revisar planos, objetivos, metas e ações focadas na melhoria das vendas; e estruturar processos de gestão comercial.

4.6. Em cada ponto, a importância da IG: estruturação mercadológica da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba.

Dentro da proposta de utilização do método pesquisa-ação foi desenvolvido um plano de trabalho para abordagem e interações com o Inbordal, visando identificar avanços e desafios, bem como experiências da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o Bordado Filé, no tocante ao tema acesso a mercados. Essa atividade foi desenvolvida por meio de reuniões com a Diretoria Executiva da entidade, em parceria com o Sebrae Alagoas, por meio de aplicativo de videoconferência, respeitando o período de pandemia sanitária decretado.

As ações foram desenvolvidas a partir de oficinas sprints que perfizeram 90h de atividades executadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2021, distribuídas em duas etapas distintas:

- 1) Observação e alinhamento técnico sobre o tema IG e suas particularidades, especialmente no que se refere aos aspectos ligados ao eixo acesso a (novos) mercados:
 - a. Marco legal das IG brasileiras – Lei 9.279/96;
 - b. Panorama de oportunidades para acesso a mercados mais estruturados;

- c. Ecosistema empreendedor de oportunidades; e
 - d. Desafios para o acesso a mercados domésticos e internacionais.
- 2) Intervenção técnica com o desenvolvimento de um plano de marketing focado em três pontos centrais, a partir da percepção conjunta e de posse de alguns dados coletados:
- a. Estruturação de ações para divulgação da indicação geográfica como mecanismo para atribuir valor de mercado aos produtos, visando aumentar a visibilidade e o valor;
 - b. Ordenação da forma de divulgação dos atributos diferenciadores da IG e dos produtos, em vista da proteção do bem e elevação em 30% do volume de vendas, melhorando os resultados de mercado; e
 - c. Instrução da diretoria da entidade requerente sobre o processo de planejamento e tomada de decisão, visando oportunizar inovações em processos ligados à área de marketing.

Na interação com o Inbordal foi possível coletar dados e informações importantes que permeavam a sua estratégia empresarial, como:

- Público-alvo e estratégias de segmentação;
- Essências competitivas e diferenciais de mercado;
- Estratégias de posicionamento utilizadas para a IG e os produtos;
- Objetivos de comunicação da IG, valores e produtos;
- Plano de vendas e seus objetivos, metas, resultados pretendidos e canais de vendas utilizados;
- Políticas de vendas (estratégias de preços, prazos e condições de pagamentos) e de descontos;
- Ações de divulgação, materiais e calendários promocionais;
- Equipe de vendas (gestão, remuneração e incentivos);
- Matriz FOFA (SWOT): forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; e
- Objetivos estratégicos e estratégias de marketing utilizadas.

Essas informações serviram de base para o entendimento do contexto de mercado da IG, bem como na indicação de ações efetivas para melhoria do

posicionamento e dos resultados pretendidos, sendo validadas pela diretoria executiva do instituto, após análise de conteúdos realizada.

Observou-se durante o levantamento dos dados que a diretoria do Inbordal possuía diversas dificuldades com o gerenciamento da IG, o que ocasionava fragilidades na proteção do bem reconhecido e geração de resultados para o território, especialmente para as artesãs diretamente envolvidas. Dentre esses pontos, destacam-se:

- a) Pouco tempo dedicado à gestão estratégica do negócio, já que a diretoria é formada por artesãs que também estão envolvidas com o próprio processo produtivo;
- b) Baixa instrução técnica e alta dependência técnico-profissional de outras instituições locais e empresas parceiras, o que acarreta
- c) Sobrecarga de responsabilidades de integrantes dentro da própria diretoria, especialmente sobre os aspectos ligados às ações de promoção comercial e mercadológica;
- d) Pela ausência de protagonismo direto, não se identificou estratégias empresariais claras, em plena execução, o que tende a concluir que a atuação de mercado ocorre de forma empírica, incorrendo grandes riscos para o negócio.

Finalmente, há problemas com a governança, com baixo número de artesãs associadas ao instituto, o que reflete diretamente em mão de obra disponível para possíveis novos pedidos e ampliação das oportunidades de acesso a novos mercados – deve-se considerar que não se constatou requisições de uso da representação gráfica da IG por artesãs do território, não associadas ao Inbordal, conforme histórico relatado pelo instituto. Em suma, relata-se que o ecossistema empreendedor local é desestruturado, gerando pouco apoio frente à amplitude das necessidades da IG, porém, há alta concentração de apoio do Sebrae local.

Frente às dificuldades observadas e com objetivo de apoiar diretamente a gestão da IG foi escolhida a ferramenta plano de marketing para viabilizar sua a estruturação mercadológica, em vista da valorização dos atributos reconhecidos, adequado posicionamento de mercado e melhoria dos resultados.

Esse plano “pode ser entendido como um documento que apresenta de maneira clara e objetiva o cenário de mercado em que a empresa atua ou atuará” (CARVALHO, 2019, p. 47). Assim, reflete um resumo claro e focalizado do público-alvo almejado e das tendências de mercado que podem ser aproveitadas pela empresa, trazendo, ainda, objetivos e estratégias de marketing, com estimativas financeiras sobre os investimentos necessários para a execução das ações propostas, bem como indicadores que possam oportunizar a medição do desempenho, a realização de controles e avaliação de resultados (CARVALHO, 2019).

As definições estratégicas e o planejamento das ações do plano de marketing foram realizados conjuntamente com a diretoria para que esta fosse capaz de absorver o conhecimento e pudesse dar sequência às ações, sendo capaz de induzir a operacionalização do que fora proposto.

Nesta abordagem foi possível definir alguns pontos estratégicos inexistentes e refletir sobre os aspectos ligados à capacidade de atuação de mercado da IG, sendo os mais significativos apresentados a seguir:

- Perfil do público-alvo adequado às novas estratégias de comercialização focadas nos atributos conferidos pela IG;
- Análise das essências competitivas e comparativas que oportunizaram analisar os potenciais de mercados, frente à concorrência e preferências dos (potenciais) clientes;
- Listagem das categorias de produtos que foram foco do trabalho com a indicação de estratégias de posicionamento e oferta para os próximos anos;
- Planos de comunicação (focado na representação gráfica), de promoção (focado nos produtos) e de vendas (focado nos processos comerciais do instituto), em vista da geração de resultados de mercado;
- Calendário de ações promocionais com foco em vendas ativas e estabelecimento de novas parcerias comerciais com outras empresas e/ou conselho profissionais de classes; e
- Formatação das estratégias de marketing do Inbordal.

Acerca do público-alvo foi claramente definido que este é composto por: mulheres, que têm entre 35 e 45 anos, com renda média de R\$ 4 mil, proprietárias de empresas localizadas nos estados de AL, SP e BA e que possuem ensino superior. Têm características mais minimalistas; são exigentes, valorizam a pontualidade e formas de entrega, a diferenciação e design das peças, a história e a cultura local, bem como possuem interesse na qualidade final do produto. Buscam status como empresas que têm o melhor produto para ofertar; são sensíveis à qualidade e motivadas por práticas socialmente conscientes (responsabilidade social) e usam/ofertam o produto com intensidade.

A partir do adequado conhecimento do consumidor do território foi possível construir uma fotografia estratégica do modelo de negócio da IG sobre a perspectiva de atendimento aos requisitos do mercado, resultando na elaboração da matriz SWOT do Inbordal, conforme apresentado pelo autor no quadro 18.

Quadro 18: Matriz SWOT do Instituto Bordado Filé de Alagoas, 2021.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Representação gráfica de indicação de procedência	Não há dedicação exclusiva à gestão do negócio
Referência em bordado filé	Preço acima das referências de mercado
Parcerias institucionais no ecossistema	Ausência de equipe de vendas
Sistema de rastreabilidade de produtos	Não há gestão comercial profissionalizada
Características dos produtos: qualidade, durabilidade, design, acabamento e exclusividade	Baixo número de associados
	Presença nas redes sociais
Capacidade de adaptação da produção (customização)	
Diversidade de produtos	
Uso do design no desenvolvimento de coleções	
Parcerias com fornecedor de matéria prima	
Oportunidades	Ameaças
Fortalecimento de parceria com a cadeia produtiva do turismo: hotéis, pousadas, bares, restaurantes, sindicatos, federações, agências e operadoras de turismo, dentre outros.	Política fiscal e tributária dos demais estados
Parcerias com conselhos de classes profissionais	Lei Geral de Proteção de Dados (restrições)
Parcerias com Governo do Estado e Ufal	Alterações nas taxas cambiais (aumento do preço da matéria prima)
Parcerias com emissoras de televisão e rádio	Variações de preços nas operações de entregas para outras UF (logística)
Oferta de produtos para empresas do segmento de casa e decoração (design de ambientes)	
Novos hábitos de compras pela internet	
Consumo consciente	
Incentivos fiscais do estado e municípios	

Fonte: Autor da dissertação.

A matriz SWOT auxilia na identificação de caminhos estratégicos que envolvem uma análise sobre a empresa (pontos fortes e fracos) e o ambiente de negócios (oportunidades e ameaças) onde a organização está inserida, apoiando diretamente na elaboração de estratégias para o alcance de objetivos e metas empresariais. Esta matriz é comumente utilizada a partir da combinação de outros métodos e ferramentas de gestão que ajudam a compreender melhor a realidade da empresa e a identificar os pontos de melhoria para aproveitamento das oportunidades e mitigação dos riscos (existentes e potenciais), com importantes direcionadores de análises sobre o que mudar, o que fazer para mudar e como fazer as possíveis mudanças (FERREIRA et al., 2019).

Fundamentado nos direcionadores empresariais abordados anteriormente, pode-se avançar na construção dos objetivos estratégicos para a IG nos próximos 3 a 5 anos, conforme descrito a seguir:

- Gerenciar e fortalecer a IG, aumentar sua visibilidade no mercado para consolidar os produtos oferecidos;
- Construir boas relações com atores do ecossistema empreendedor local para fortalecer as ações da IG;
- Estruturar ações para educar o mercado sobre os atributos e diferenciais de produtos reconhecidos por IG;
- Engajar colaboradores, visando aumentar o número de artesãs associadas e pessoas atuantes nas ações do instituto;
- Vender mais, por meio de processo comercial mais estruturado, com nova abordagem que oportunize o entendimento dos desejos/necessidades dos clientes;
- Fidelizar clientes, melhorar experiências de compra e gerar valor percebido para o consumidor do território; e
- Prover a transformação digital, atentos aos requisitos da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD.

Já em relação ao posicionamento de mercado para a representação gráfica da IG e para os produtos foram definidas as linhas estratégicas a seguir, conforme apresentado no quadro 19. Deve-se observar que na categoria “linhas de produtos” o

termo “qualidade” é evidenciado em todos os posicionamentos definidos, atrelando-os à lógica de posicionamento da representação gráfica.

Quadro 19: Estratégias de Posicionamento de Mercado para a Representação Gráfica e Linhas de Produtos – Inbordal, 2021.

Categorias	Posicionamentos de Mercado	
Representação Gráfica	Símbolo que garante qualidade aos produtos e carrega o saber fazer do povo alagoano.	
Linhas de Produtos	Brindes Corporativos	Produtos socialmente responsáveis, que possuem história, diferenciação (IG), beleza e <u>qualidade</u> .
	Cama e Mesa	Produtos de <u>qualidade</u> , com durabilidade e beleza.
	Roupas	Peças de <u>qualidade</u> , exclusivas, com beleza/colorido únicos, produzidas com os melhores prazos do mercado.
	Sob Medida	Produtos customizáveis e de <u>qualidade</u> .

Fonte: Autor da dissertação.

Concluída a elaboração conjunta do plano de marketing, este foi novamente apresentado em sua versão final, sendo validado pela diretoria do Inbordal na última reunião online realizada com o grupo, em 09 de fevereiro.

Ao final dessa pesquisa-ação percebeu-se maior motivação do grupo trabalhado, por conhecerem melhor o potencial da IG que possuem e seus benefícios para proporcionar o reconhecimento da região e do produto protegido, além da valorização da cultura e dos valores e saberes locais. Os participantes sentiram-se inteirados sobre o que precisa ser feito para os resultados pretendidos, com o olhar e o uso de ferramentas estratégicas, que possibilitem uma visão ampla das oportunidades existentes no mercado, incluindo a integração com importantes cadeias produtivas, como o turismo, por exemplo.

Essa proposta de intervenção serviu para integrar ainda mais a diretoria executiva, alinhando entendimentos, gerando concordâncias, estratégias e união de forças em prol da IG. Por fim, alinhou conhecimentos e possibilitou redistribuir responsabilidades, em vista do equilíbrio do volume de ações propostas, com metas e prazos estabelecidos, que perfazem uma visão estratégica para os próximos 3 a 5 anos.

4.7. Aspectos conclusivos do capítulo

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa possibilitaram observar vários aspectos ligados aos 98 registros de IG concedidos no Brasil: 68 IP (todas nacionais) e 30 DO (21 nacionais e 09 estrangeiras), as quais possuem forte concentração nas regiões Sul e Sudeste do país e predominância no agronegócio brasileiro. Os números mostram-se ainda pequenos, frente à capacidade, diversidade e abrangência do Estado em reconhecer novos produtos e serviços.

Numa análise mais direcionada para as IG de Alagoas, observou-se problemas persistentes, que requerem atenção: a) governança não estruturada; b) ecossistema local não atuante nas ações de promoção comercial e acesso a mercados; c) ausência de ações de *branding* para a promoção da região e dos produtos; d) frágil aproximação comercial com a cadeia produtiva do turismo; e) inexistência de parcerias com federações, sindicatos e associações para divulgação adequada dos produtos; f) baixíssimo uso da representação gráfica da IG nos produtos reconhecidos; g) necessidade de desenvolver e profissionalizar a gestão da IG; (e especificamente para o bordado filé) h) pouca mão de obra disponível; e i) pulverização da produção em outras regiões do estado, caracterizando o uso indevido do nome geográfico.

Frente aos desafios apresentados, o ecossistema brasileiro de apoio às IG tem se desenvolvido e buscado atuar de forma integrada em suas 4 esferas: empresarial, fomento, governamental e tecnocientífica. Contudo, ainda clamam algumas provocações: i) reduzir a alta dependência técnica e financeira dos grupos produtores menos estruturados; ii) estruturar profissionalmente os grupos produtivos; iii) construir uma forte política de acesso a novos mercados; iv) ampliar as ações de divulgação da IG e outras ações que apoiem a comercialização; v) incluir instituições (agentes) ligadas ao capital financeiro, para fomentar os planos de desenvolvimento das IG; vi) aproximar universidades e demais centros de ciência e pesquisa locais; vii) descobrir, desenvolver, integrar e fortalecer talentos locais para a governança; e viii) ampliar o acesso aos serviços de suporte já disponibilizados.

A partir dos dados levantados nas entrevistas, e com base nas informações resultantes da análise de conteúdos, foram identificadas as 04 principais recomendações que devem ser observadas e trabalhadas pelos agentes que integram

o ambiente de negócio das IG, em favor de ações estruturadas de mercado: 1) Fortalecimento do ambiente de negócio para valorização da IG; 2) Profissionalização da gestão da IG; 3) Planejamento de marketing; e 4) Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas.

As abordagens realizadas em IG ligadas aos setores de artesanato e agronegócio auxiliaram na proposição de estratégias de marketing para valorização de produtos, além de sinalizar outros indicativos de apoio à gestão mercadológica, como análise de mercado, gestão do mix mercadológico e demais estratégias para acesso a mercados. Na oportunidade, ainda revelaram sobrecarga de atribuições e responsabilidades nas diretorias executivas, com pouco tempo dedicado à gestão estratégica, além de não haver quase nenhum aspecto ligado às ações de promoção comercial das IG, transparecendo a atuação de mercado de forma empírica, bem como a baixa instrução técnica e alta dependência de outras instituições locais e empresas parceiras.

A partir deste cenário, também observado na indicação de procedência da Lagoas Mundaú e Manguaba, utilizou-se do plano de marketing para apoiar a gestão da IG e sua reestruturação de mercado. Elementos como perfil do público-alvo, análise das essências competitivas e comparativas, análises das categorias de produtos, planos de comunicação, promoção e de vendas, bem como calendário de ações promocionais, foram alguns pontos abordados, fundamentais para direcionar as estratégias empresariais propostas para um cenário de 3 a 5 anos: a) gerenciar e fortalecer a IG, aumentar sua visibilidade no mercado para consolidar os produtos oferecidos; b) construir boas relações com atores do ecossistema empreendedor local; c) estruturar ações para educar o mercado sobre atributos e diferenciais; d) engajar colaboradores; e) vender mais, com nova abordagem e processo comercial estruturado; f) fidelizar clientes, melhorar experiências de compra e gerar valor percebido; e g) prover a transformação digital.

A elaboração do plano de marketing, através da oficina profissional, serviu para gerar maior motivação no grupo trabalhado, pois reconheceram melhor o potencial da IG que possuem e seus benefícios, sendo ainda oportuno para integrar ainda mais a diretoria executiva do Inbordal, gerando conhecimentos e concordâncias, alinhando entendimentos, estratégias e união de forças em prol da IG.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das pesquisas realizadas e com base nos métodos utilizados, acredita-se que o objetivo deste estudo tenha sido alcançado. Por meio dele, foi possível estruturar propostas de estratégias de marketing que auxiliarão na agregação de valor, expansão das oportunidades de acesso a mercados e a potencialização de resultados para produtos de indicações geográficas de Alagoas.

Identificou-se ainda as diferentes percepções dos agentes envolvidos com a cadeia produtiva das IG (empresários/entidades requerentes, especialistas e entidade de apoio e governos), apontando um modelo mais adequado para potencialização das ações de mercado. Constatou-se também as dificuldades que ainda persistem nos territórios reconhecidos, direcionando ações que apoiem a gestão comercial e mercadológica das IG analisadas. E, finalmente, foi possível gerar importantes recomendações para a oferta adequada dos produtos aos mercados aderentes, com o apoio do ecossistema empreendedor.

Frente aos diferenciais conferidos pelas IG, avistou-se ser imprescindível aproveitar as oportunidades de mercado existentes, as quais envolvem um importante desafio: inspirar outros elementos além da própria representação gráfica, expressando fortemente características básicas como qualidade e valor percebido, que podem auxiliar num adequado posicionamento de mercado para os produtos reconhecidos. Porém, neste contexto foi enfatizada a importância da estruturação, profissionalização e planejamento de ações em uma IG, capazes de oportunizar o conhecimento das regras e entendimento das características do mercado pretendido. Isso requer a continuidade na oferta dos produtos e a manutenção dos padrões de qualidade, de forma que não cause distorções acentuadas nos moldes já conhecidos e requeridos pelos consumidores e pelo mercado.

As indagações inicialmente apresentadas foram confirmadas, considerando que os resultados evidenciaram a ausência de um método estruturado para apoio à comercialização de produtos das IG de Alagoas, com base nas boas práticas de mercado (a partir de acertos e aprendizados). Além disso, não foram constatados planejamento e/ou uso de estratégias comerciais que pudessem auxiliar as iniciativas para acessar mercados, em vista da geração de resultados para a região reconhecida.

Como pontos de atenção fundamentais, a partir dos achados deste estudo, destacam-se: a) falta política pública estruturada que incentive as IG como verdadeira estratégia de desenvolvimento territorial, capaz de melhorar a renda de produtores e empresas e/ou cooperativas e/ou entidades requerentes; b) há desestruturação da governança, impactando significativamente no acesso a mercados e promoção comercial, causando errado posicionamento da IG; c) o ecossistema empreendedor é fragilizado, alicerçado apenas em um ou dois agentes, gerando sobrecarga e limitação de investimentos econômico-financeiros para apoio aos grupos produtivos; d) não há profissionalização da gestão empresarial nas IG, especialmente no que tange às questões comerciais; e) há alta dependência técnica e financeira dos grupos menos estruturados profissionalmente, o que trava o desenvolvimento de ações que possam elevar o potencial oferecido pela IG e os resultados necessários para motivação do grupo, que acabam não se tornando os protagonistas das mudanças que esperam; e f) torna-se crucial a definição de um método que sinalize um caminho para ajudar na conquista desses resultados, por meio das análises dos potenciais de mercado, gestão do mix mercadológico e definição de estratégias de acesso a novos mercados.

Os resultados contribuem para o campo da interface das IG e estratégias de marketing nos aspectos teóricos, com análises sobre como essas estratégias devem considerar a manutenção da essência da originalidade e valorização do território, bem como a exclusividade e/ou limitação da oferta de produtos reconhecidos; aspectos metodológicos, ao aplicar a análise comparativa à literatura sobre a relação entre IG e estratégias de marketing; e empíricos, sinalizando os importantes aprendizados que permeiam os eixos de acesso a mercados, articulação para negócios e governança, com consideráveis desafios e oportunidades ligadas às questões de sensibilização, promoção e rastreabilidade das IG brasileiras.

Embora este trabalho apresente uma revisão da literatura, existem algumas limitações em relação aos achados de pesquisa, principalmente no que diz respeito a seleção do corpus textual, as quais podem ser consideradas em pesquisas futuras: (i) a produção científica para análise foi limitada às bases de dados Scopus e WoS; e (ii) enquanto fonte, considerou-se apenas artigos publicados em periódicos.

Como proposta de trabalhos futuros, sugere-se que haja acompanhamento sobre os impactos das estratégias de marketing propostas neste estudo, bem como

análises sobre potenciais incorporações destas estratégias por outras IG de segmentos de mercado diferentes e, com isso, estabelecer um modelo de atuação mercadológica, capaz de auxiliar os grupos requerentes de indicações geográficas que necessitam acessar novos mercados de forma mais estruturada e eficaz. Ainda, sugere-se estudos para investigações mais próximas sobre o papel e a atuação dos atores do ecossistema, incrementando com uma observação aprofundada das experiências europeias ligadas à comercialização de produtos das IG, a fim de propor atuação acesso a novos mercados internacionais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Cristina Caetano de; DA CUNHA, Fábio Simão. A participação social pós-constituição de 1988: o que se tem discutido a respeito?. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, [S.l.], v. 22, n. 71, abr. 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/64000/65782>. Acesso em: 20 set. 2019.

ALAGOAS. **Portal da Secretaria de Estado da Cultura**, [2014?]. FILÉ. Disponível em: <http://www.cultura.al.gov.br/politicas-e-acoes/patrimonio-cultural/principal/textos/livro-de-registro/file>. Acesso em: 23 fev. 2021.

ALENCAR, S. M. **Documento técnico com a descrição da qualidade e características físico-químicas e biológicas da própolis vermelha que se devem essencialmente ao meio geográfico**. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo – Departamento de Agroindústria, Alimentos e Nutrição. Piracicaba, 2010.

ARAGÃO, J. W. M. NETA, M. A. H. M. **Metodologia Científica**. [recurso eletrônico]. Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação à Distância, 2017. 51 p. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174996/2/eBook_Metodologia_Cientifica-Especializacao_em_Producao_de_Midias_para_Educacao_Online_UFBA.pdf. Acesso em: 28 dez. 2020.

ASN – Agência Sebrae de Notícias. **Portal ASN**, 2021. Brasil lança oficialmente os selos nacionais de Indicações Geográficas. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-lanca-oficialmente-os-selos-nacionais-de-indicacoes-geograficas,8e4a4891dcf8d710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 05 jan. 2022.

_____. **Portal ASN**, 2021. Sebrae comemora criação da Associação Brasileira de Indicações Geográficas. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sebrae-comemora-criacao-da-associacao-brasileira-de-indicacoes-geograficas,22b95492f02fa710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 06 jan. 2022.

BARBOSA, P. M. S. (org.). **Certificando a origem**: possibilidades de interação entre indicações geográficas e certificação. Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (ACAD), Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, 2017. 150 p.

BCB – Banco Central do Brasil. **Portal BNC**, 2021. O que é agência de fomento? Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/agenciafomento>. Acesso em: 13 jul, 2021.

BOECHAT, A. M. F. ALVES, Y. B. O uso da indicação geográfica para o desenvolvimento regional: o caso da carne do Pampa Gaúcho. *In: EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar*, 7., 2011, Maringá. **Anais Eletrônico...** Maringá: Editora CESUMAR, 2011. Disponível em: https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/andreia_moreira_da_fonseca_boechat.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

BRASIL. **Decreto Nº 1.355/94 de 30 de dezembro de 1994**. Promulga a ata final que incorpora os resultados da rodada Uruguai de negociações comerciais multilaterais do GATT. Brasília, Presidência da República, 1994. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=FEB2032D16965954FAF5D99B3318AE86.node1?codteor=500720&filename=LegislacaoCitada+-PL+1893/2007. Acesso em: 22 jul. 2020.

_____. **Lei Nº 9.279/96, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, Presidência da República, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 1º mar. 2020.

_____. **Portal do Governo do Brasil**, 2021. Selo Brasileiro de Indicações Geográficas. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/propriedade-intelectual/noticias/2021/08/selo-brasileiro-de-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 05 jan. 2022.

CABRAL, D. H. Q. MARINS, M. F. O papel da Indicação Geográfica como propulsor da inovação e do desenvolvimento local: caso vale dos vinhedos. **Cad. Prospec.**, v. 8, n. 2, p. 406-414, Salvador, abr./jun. 2015. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/11493/pdf_118. Acesso em: 06 abr. 2020.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. Bras. Enferm.** v. 57, n. 5, p. 611-614, set/out. Brasília, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021.

CARVALHO, G. S. **Marketing digital em organizações públicas**: um estudo de caso na Editora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Orientador: Daniel Arruda Coronel. 2019. 161 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações Públicas), Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Santa Maria, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/19490/DIS_PPGGOP_2019_CARVALHO_GUSTAVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 jul. 2021.

CONFAP – Conselho Nacional das Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa. **Portal CONFAP**. O CONFAP. Disponível em: <https://confap.org.br/pt/confap>. Acesso em: 15 jul. 2021.

DATASEBRAE. **Portal DataSebrae**, 2018. Indicações Geográficas Brasileiras: IG – Região das Lagoas Mundaú-Manguaba. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-regiao-das-lagoas-de-mundau-manguaba/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

DESENVOLVE – Agência de Fomento de Alagoas. **Portal Desenvolve**, 2021. Sobre a Desenvolve. Disponível em: <https://www.desenvolve-al.com.br/institucional/sobre-a-desenvolve/>. Acesso em: 13 jul,2021.

DRESCH, A. LACERDA, D. P. JÚNIOR, J. A. V. **Design Science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2015. 181 p.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Portal Embrapa**, 2020. Quem somos. Disponível em: <https://www.embrapa.br/quem-somos>. Acesso em: 05 nov. 2020.

_____. **Portal Embrapa**, 2020. Pesquisa e Desenvolvimento. Disponível em: <https://www.embrapa.br/pesquisa-e-desenvolvimento>. Acesso em: 05 nov. 2020.

FAPEAL – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas. **Portal FAPEAL**. Sobre a FAPEAL. Disponível em: <https://www.fapeal.br/institucional/sobre/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FAPESC – Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina. **Portal FAPESC**. Como trabalhamos. Disponível em: <https://www.fapesc.sc.gov.br/como-trabalhamos/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FERREIRA, E. P. GRUBER, C. MERINO, E. A. D. MERINO, G. S. A. D. VERGARA, L. G. L. Strategic management in the meat processing industry: an application of SWOT Analysis in storage and shipping stage. **Gest. Prod.**, v. 26, n. 2, p. 1-14, São Carlos, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X-3147-19>. Acesso em: 20 jul. 2021.

GLASS, R. F. CASTRO, A. M. G. de. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009.

GIESBRECHT, H. MINAS, R. **Indicações Geográficas Brasileiras – Sebrae**. 2020. 47 slides.

INBORDAL – Instituto do Bordado Filé de Alagoas. **Bordado Filé**: indicação geográfica região das Lagoas Mundaú-Manguaba (Seminário Indicações Geográficas | Acordo Mercosul/ União Europeia). 2020. 33 slides.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicações Geográficas: Denominações de Origem reconhecidas**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At01Fev2022.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.

_____. **Indicações Geográficas: Indicações de Procedência reconhecidas**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At10Ago2021.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.

_____. **Portaria/INPI/PR 046, de 14 de outubro de 2021**. Institui os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas e dispõe sobre sua finalidade, direito de uso e formas de utilização. Rio de Janeiro: Presidência, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_046_2021_anexo.pdf. Acesso em: 05 jan. 2022.

_____. **Instrução Normativa 108, de 24 de setembro de 2019**. Estabelece as condições do procedimento para subsidiar o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento dos registros de Indicações Geográficas provenientes dos Estados-membros da Associação Europeia de Livre Comércio (AELC), no âmbito das negociações do Acordo Mercosul-AELC. Rio de Janeiro: Presidência, 2019. Disponível em: http://antigo.inpi.gov.br/sobre/legislacao-1/copy_of_IN1082019.pdf. Acesso em: 13 jul. 2020.

_____. **Instrução Normativa 095, de 28 de dezembro de 2018**. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas. Rio de Janeiro: Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas, 2018. Disponível em: <https://nit.ufba.br/sites/nit.ufba.br/files/in952018.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2020.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Iphan e INPI articulam integração entre Patrimônio Cultural e áreas de Indicação Geográfica. **Portal Iphan**, 2016. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/3802/iphan-e-inpi-articulam-integracao-entre-patrimonio-cultural-e-areas-de-indicacao-geografica>. Acesso em: 18 ago. 2020.

_____. Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC). **Portal Iphan**, 2020. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/685/#:~:text=O%20Invent%C3%A1rio%20Nacional%20de%20Refer%C3%A2ncias,identidade%20para%20determinado%20grupo%20social>. Acesso em: 19 ago. 2020.

LACERDA et al. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. **Gest. Prod.**, v. 20, n. 4, p. 741-761. São Carlos, 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/gp/v20n4/aop_gp031412.pdf. Acesso em: 28 fev. 2021.

LOCATELLI, L. O processo de consolidação das indicações geográficas no Brasil: lacunas e omissões da Lei. N. 9.279/1996. **Cad. Prospec.** v. 9, n. 1, p. 152-158, jan./mar. Salvador, 2016. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/13497/pdf_168. Acesso em: 14 abr. 2020.

LOPES, H. C. O modelo estrutura-conduta-desempenho e a teoria evolucionária neoschumpeteriana: uma proposta de integração teórica. **Rev. Econ. Contemp.**, v. 20, n. 2, p. 336-358, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/198055272026>. Acesso em: 27 maio 2021.

MAIORKI, G. J. DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações.** v. 16, n. 1, p. 13-25, jul. Campo Grande, 2015. DOI 10.20435/151870122015101. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/inter/v16n1/1518-7012-inter-16-01-0013.pdf>. Acesso em: 26 maio 2022

MASCARENHAS, G. WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola.** Ano XXIII, n. 2, p. 103-115, abr./maio/jun, 2014. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/918>. Acesso em: 02 fev. 2021.

MOURA, D. J. S. ARAÚJO, A. B. A. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação**, Natal, n. 3, p. 7-19, jul./out. 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>. Acesso em: 11 mar. 2022.

NIEDERLE, P. A. Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: os usos das indicações geográficas. **DRd – Desenvolvimento Regional em debate.** v. 4, n. 2, p. 21-43, jul./dez. Canoinhas, 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/670/437>. Acesso em: 04 set. 2020.

NOGUEIRA, C. M. SETTE, R. S. Posicionamento em Marketing: Produção acadêmica Brasileira sob a ótica da Meta-Análise. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. **Anais eletrônicos** [...] Brasília: 2013. p. 1-15. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ32.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2022.

OLIVEIRA, A. C. G. S. **Propriedade intelectual:** indicação geográfica de artesanato no Brasil na perspectiva da portaria - SEI Nº 1.007/2018. Orientadora: Sônia Marise Salles Carvalho. 2020. 164 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação), Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em:

https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/40160/1/2020_AnaClaudiaGon%c3%a7alvesSouzaOliveira.pdf. Acesso em: 02 jun.2022.

OLIVEIRA, D. S. Avaliação de uma potencial indicação geográfica na região sudeste do Tocantins: Biscoito Amor Perfeito de Natividade. 2020. 93 f.

Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – Profnit) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Palmas, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/2236/1/Djales%20dos%20Santos%20Oliveira%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2022.

PELENTIR, M. G. S. A. Mapeamento de produtos no estado de Roraima com potencial para registro de indicação geográfica. 2019. 127 f. Dissertação

(Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Universidade Federal de Roraima, Núcleo de Estudos do

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento Sustentável, Boa Vista, 2019.

Disponível em:

<http://repositorio.ufr.br:8080/jspui/bitstream/prefix/352/1/Mapeamento%20de%20produtos%20no%20estado%20de%20Roraima%20com%20potencial%20para%20registro%20de%20Indica%C3%A7%C3%A3o%20Geogr%C3%A1fica.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2022.

PEREIRA, R. V. TONIETTO, J. ANA PAULA MARTINAZZO, A. P. Comparativo dos regulamentos de uso e controles de indicações geográficas de vinhos do Brasil e Itália. **Rev. Bras. Vitic. Enol.**, n. 8, p. 124-130, 2016. Disponível em:

<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/155553/1/Rev.-Bras.-Vitic.-Enol.-n.8-p.124-130-2016.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2020.

PIRES, M. C. F. S. Política pública de incentivo à inovação: uma proposta de vitrine tecnológica na Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Orientadora: Dra. Luciana Peixoto Santa Rita. 2018. 114 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública), Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia e Administração. Maceió, 2018. Disponível em:

<http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/3554/1/Pol%c3%adtica%20p%c3%abli%20ca%20de%20incentivo%20%20inova%c3%a7%c3%a3o%20uma%20proposta%20de%20cria%c3%a7%c3%a3o%20da%20vitrine%20tecnol%c3%b3gica%20na%20Universidade%20Federal%20de%20Alagoas%20%28UFAL%29.pdf>.

Acesso em: 29 dez. 2020.

PRAÇA, F. S. G. Metodologia da Pesquisa Científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos**, São Paulo, v. 08, n. 1, p. 72-87, jan./jul. 2015. Disponível em:

http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 28 dez. 2020.

SAKKIS, A. Um panorama das indicações geográficas no Brasil. **Agência CNI de Notícias**, 2019. Disponível em:

<https://noticias.portaldaindustria.com.br/especiais/um-panorama-das-indicacoes-geograficas-no-brasil/>. Acesso em: 25 jul. 2019.

SANTOS, I. B. dos; ROCHA, W. F. Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGs: uma prospecção para novas tendências científicas. **Cad. Prospec.**, v. 10, n. 4, p. 946-960, out./dez. Salvador, 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/23300/23300>. Acesso em: 04 mar. 2019.

SÁ, A. S. C. de. NOVAIS, S. M. NOGUEIRA, P. S. SILVA, E. S. B. da. Legislação e Programas ao Desenvolvimento das Indicações Geográficas no Brasil. **Cad. Prospec.**, v. 12, n. 3, p. 706-716, Salvador, 2019. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/27335/17939>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **APL Apicultura no Litoral e Lagoas: Resumo da própolis vermelha**. Maceió: Sebrae, [2013?].

_____. **Manual de Utilização do Selo Normativo da Própolis Vermelha dos Manguezais de Alagoas** – Denominação de Origem. Maceió, 2013. 20 slides.

_____. **Portal Sebrae**, 2020. Conheça quem somos. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos. Acesso em: 01 ago, 2020.

_____. **Ecosistemas de empreendedorismo inovadores e inspiradores**. Brasília: Sebrae, 2020. 180 p.

_____. **Indicações Geográficas Brasileiras: Avaliação da denominação de origem “MANGUEZAIS DE ALAGOAS” para a própolis vermelha e extrato de própolis vermelha**. Brasília: Sebrae, 2020. 19 p.

_____. **Indicações Geográficas Brasileiras: Avaliação da Indicação de Procedência “REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA” para o Bordado Filé**. Brasília: Sebrae, 2020. 19 p.

_____. **Indicações Geográficas: Sebrae Origens**. Brasília, 2021. 19 slides.

SILVA, A. R. P. da. **Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva: estudo comparativo Brasil x Espanha**. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2014. 193 p.

SILVA, K. F. LIMA, A.F. SILVA, M. S. Potencialidade de indicação geográfica do licuri do Semiárido Baiano sob a ótica do círculo virtuoso da qualidade. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. v. 18, n. 1, p. 391-405, jan./abr. Taubaté, SP, 2022. Disponível em:

<https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/download/6291/1172>. Acesso em: 25 maio 2022.

SISTEMA OCEPAR. Indicação Geográfica: Acordo Mercosul-União Europeia valoriza produtos típicos paranaenses. **Informe Paraná Cooperativo**, 2019. Disponível em: <http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/123434-indicacao-geografica-acordo-mercosul-uniao-europeia-valoriza-produtos-tipicos-paranaenses>. Acesso em: 25 jul. 2019.

SNA – Sociedade Nacional da Agricultura. **Entendendo as Indicações Geográficas. Indicação Geográfica**, 2013. Disponível em: <http://indicacaogeografica.com.br/pagina-exemplo/entendendo-as-indicacoes-geograficas/>. Acesso em: 06 set. 2019.

UFAL – Universidade Federal de Alagoas. **O bordado filé: patrimônio cultural imaterial de Alagoas**. Relatoria de instrução tecnocientífica. Dossiê para cooperação interinstitucional UFAL/SEBRAE-AL. Instituto de Ciências Sociais – Laboratório e da Cidade e do Contemporâneo (LACC). Maceió, 2013.

UGGION, S. F. **Estudo sobre o posicionamento de mercado da marca de uma empresa do setor químico, localizada no Sul de Santa Catarina em relação à região da AMREC, AMESC e AMUREL**. Orientador: Esp. Valtencir Pacheco. 2011. 97 p. Monografia (Graduação) – Curso de Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/676/1/Suzane%20Fenali%20Ugioni.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2022.

VIEIRA, A. C. P. PELLIN, V. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território – O Caso da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Desenvolvimento em questão**. ano 13, n. 30, p. 155-174, abr./jun. Ijuí, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/3062/3610>. Acesso em: 16 set. 2020

WIPO – World Intellectual Property Organization. **Geographical Indications: What is a geographical indication?** Disponível em: https://www.wipo.int/geo_indications/en/. Acesso em: 06 jul. 2020.

_____. **Inside WIPO: What is WIPO?** Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

_____. **Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT)**. Disponível em: <https://www.wipo.int/policy/en/sct/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

_____. **Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration.** Disponível em:
<https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon>. Acesso em: 15 jul. 2021.

_____. **Lisbon – The International System of Appellations of Origin and Geographical Indications.** Disponível em: <https://www.wipo.int/lisbon/en/index.html>.
Acesso em: 14 jul. 2021.

**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO – EMPRESAS/
COOPERATIVAS/ EMPRESÁRIO(A) INDIVIDUAL: PRÁTICAS DE ATUAÇÃO
MERCADOLÓGICA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**

**Questionário de Avaliação – Empresas/ Cooperativas/ Empresário(a) Individual
Práticas de Atuação Mercadológica das Indicações Geográficas**

Nota Informativa: É garantido ao participante o direito de não responder todo ou parte deste questionário, principalmente quanto à definição de seu perfil e coleta de dados pessoais, como nome, e-mail, telefone, cargo/função, formação, área de atuação, dentre outros. Caso não deseje informar os dados anteriormente mencionados, por gentileza, marcar a opção “prefiro não responder”. Caso não deseje responder alguma questão deste questionário de avaliação, por favor informar na referida pergunta o termo “não desejo responder”.

1. Entrevistado(a):

Nome:	
E-mail:	
Telefone:	
Cargo/Função:	
Prefiro não responder:	

2. Dados da Indicação Geográfica:

Nome Geográfico:	
Tipologia:	() IP () DO
Produtos/Serviços:	
Nº do Registro:	
Data de Registro:	
Empresa/ Cooperativa:	
Contato:	
Número de Municípios:	
Número de produtores envolvidos com a IG:	

3. Dados sobre Produtividade e Comercialização:

Área Total:	
Área Produtiva:	
Safras/ Produções nos últimos 03 anos:	2017: 2018: 2019:
Volumes comercializados nos últimos 03 anos:	2017: 2018: 2019:
Ticket-médio de venda:	Nacional: R\$ Internacional: US\$ ou €
Preço médio dos produtos antes da IG?	R\$
Preço médio dos produtos após a IG?	R\$
Cinco principais compradores nacionais:	1: xxx (UF) 2: 3: 4: 5:
Exporta?	() Sim () Não
Cinco principais compradores internacionais:	1: xxx (País) 2: 3: 4: 5:

Prefiro não responder:

4. Novos mercados foram abertos, a partir do uso do registro da IG? Comente.
5. Tem dificuldades de inserção dos produtos no mercado? Se sim, quais?
6. Como é feita a apresentação dos produtos para o consumidor final?
7. Como os diferenciais da IG são apresentados ao mercado consumidor?
8. Que tecnologias são empregadas para a disseminação dos diferenciais competitivos da IG?
9. Quais os principais concorrentes no mercado, tanto nacionais como internacionais?
10. O que eles fazem de forma diferente da empresa/cooperativa?
11. Tem adaptado boas práticas para expandir o mercado nacional e internacional? De que forma isso acontece?
12. O que tem sido feito para o combate à pirataria (uso indevido da representação gráfica)?
13. Quais os canais de venda utilizados atualmente?
14. Quais as vantagens e desvantagens dos canais utilizados?

Canais	Vantagens	Desvantagens
Canal A		
Canal B		
Canal C		

15. Que outros canais pretendem explorar? Por que ainda não os utilizam?
16. Existe segmentação de mercado para a oferta dos produtos registrados?
17. Qual o posicionamento de mercado adotado pela empresa/cooperativa?
18. É realizada pesquisa de mercado para análise sobre as potencialidades do mercado consumidor?
19. Como pode ser descrito o comportamento do consumidor?
20. Quais os canais de comunicação utilizados?
21. Quais canais de comunicação ainda não são utilizados pela empresa/cooperativa? Por que ainda não são utilizados?
22. Como é realizada a comunicação com os clientes?
23. Existe processo sistematizado para o relacionamento com o cliente?
24. Há plano de marketing para produtos registrados com a IG?
25. A empresa/cooperativa possui Política Comercial estabelecida?
26. Existe uma estrutura comercial na empresa/cooperativa?
27. Quais os benefícios da (potencial) estrutura comercial em uma empresa/cooperativa?
28. Existe gestão do processo de vendas? Há profissional específico para essa atividade gerencial?
29. Há planejamento de vendas? Se sim, como é feito? Qual o percentual de implantação?
30. Existem metas e indicadores relacionados às vendas nacionais e internacionais? Se sim, como auxiliam na tomada de decisão?
31. Existem processos estabelecidos para ações de pós-vendas?
32. Quais melhorias foram implantadas para a melhoria dos produtos e sua apresentação ao mercado?
33. Há Política de Preços estabelecida, com condições para bonificações e descontos progressivos?
34. Quais os benefícios da (potencial) Política de Preços para uma empresa/cooperativa?
35. Como são escolhidos os pontos de venda? Quais critérios são utilizados?
36. Há Plano de Comunicação para potencializar a IG no mercado?
37. Quais os fatores determinantes para os sucessos e/ou fracassos das ações de mercado praticados pela empresa/cooperativa para a oferta do produto?

Fatores	Sucessos	Fracassos

38. Quais os ganhos reais trazidos pela IG para o grupo produtivo?
39. Em fatores monetários, qual a média de incremento de renda para os produtos envolvidos com o uso dos requisitos estabelecidos pela IG?
40. Quais os planos de futuro?
41. Quais os novos mercados pretendidos?
42. Quais os maiores erros praticados?
43. Quais as lições aprendidas?
44. Que conselhos seriam cruciais para o acesso ao mercado de forma estruturada?

45. Numa escala de 1 a 5, na qual 1 é considerado menos importante e 5 é considerado muito importante, qual o grau atribuído aos seguintes itens, quando são definidas as estratégias mercadológicas da empresa/cooperativa:

Itens Avaliados	Graus de Importância Atribuídos				
	1 Não Importante	2 Pouco Importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muito Importante
Representação gráfica					
Preço praticado					
Marca própria (empresa)					
Embalagens dos produtos					
Canais de vendas					
Propaganda comercial					
Rótulos dos produtos					
Perfil dos consumidores					
Outros					

Se marcada a opção "Outros", por gentileza, detalhar:

46. Quando isolado o termo "Indicação Geográfica", qual o entendimento sobre a principal característica atribuída aos produtos, em relação às garantias oferecidas? Se julgar necessário, por favor, marque mais de uma opção.
- Qualidade comprovada;
 - Origem/ rastreabilidade;
 - Método de produção peculiar;
 - Produto local, da comunidade;
 - Tradição;
 - Não sabe informar;
 - Outro:
47. Em relação aos consumidores dos produtos da IG, em quantos porcentos a empresa/cooperativa acredita que eles estão dispostos a pagar a mais por causa da IG inserido no rótulo/ embalagem?
- Até 10%;
 - Até 25%;
 - Até 40%;
 - Acima de 40%; e
 - Não sabe informar.
48. Em relação aos consumidores, qual a percepção da empresa/cooperativa sobre o entendimento destes sobre o termo "Indicação Geográfica"? Se julgar necessário, por favor, marque mais de uma opção.
- Qualidade comprovada;
 - Origem/ rastreabilidade;
 - Método de produção peculiar;
 - Produto local, da comunidade;
 - Tradição;
 - Não sabe informar;
 - Outro:

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO – ESPECIALISTAS: PRÁTICAS DE ATUAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

**Questionário de Avaliação – Especialistas
Práticas de Atuação Mercadológica das Indicações Geográficas**

Nota Informativa: É garantido ao participante o direito de não responder todo ou parte deste questionário, principalmente quanto à definição de seu perfil e coleta de dados pessoais, como nome, e-mail, telefone, cargo/função, formação, área de atuação, dentre outros. Caso não deseje informar os dados anteriormente mencionados, por gentileza, marcar a opção “prefiro não responder”. Caso não deseje responder alguma questão deste questionário de avaliação, por favor informar na referida pergunta o termo “não desejo responder”.

1. Entrevistado(a):

Nome:	
E-mail:	
Telefone:	
Formação:	
Área de Atuação:	
Prefiro não responder:	

2. Na sua opinião, o que uma Indicação Geográfica precisa fazer para alcançar novos mercados?
3. Quais as maiores dificuldades das IG para a inserção no mercado?
4. Como deve ser feita a comunicação dos principais diferenciais da IG ao mercado consumidor?
5. Quais tecnologias são aconselháveis para a divulgação desses diferenciais competitivos?
6. Na sua opinião, os detentores dos registros de IG realizam pesquisas de mercados para análise dos potenciais de oferta e das regras de concorrência?
7. São adaptadas boas práticas de mercado para expandir a atuação mercadológica? Por quê?
8. Quais os canais de venda são mais indicados para os grupos detentores de IG ofertarem seus produtos/ serviços?
9. Quais as vantagens e desvantagens dos canais indicados?

Canais	Vantagens	Desvantagens
Canal A		
Canal B		
Canal C		

10. Na sua opinião, existe segmentação de mercado para a oferta dos produtos vinculados às IG?
11. Qual deve ser o posicionamento de mercado adotado por uma empresa/cooperativa gestora de uma IG?
12. Existem pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor, em vista da melhoria das ofertas de produtos/serviços?
13. Na sua opinião, existe processo sistematizado para o relacionamento com o cliente?
14. Os grupos detentores de registros de IG realizam plano de marketing focado nos produtos registrados?
15. Você considera importante possuir Política Comercial estabelecida? Por quê?
16. E sobre a necessidade da existência de uma estrutura comercial, qual o seu ponto de vista?
17. Quais os benefícios da (potencial) estrutura comercial que você pode apontar?
18. É importante ter gestão do processo de vendas? Um profissional específico para essa atividade gerencial é a melhor recomendação?
19. Na sua opinião, os grupos realizam planejamento de vendas?
20. Você acredita que existam metas e indicadores relacionados às vendas nacionais e internacionais?
21. Sobre os processos para ações de pós-vendas, essa é uma prática das empresas/cooperativas? Por quê?
22. É importante possuir Política de Preços estabelecida?
23. Quais os benefícios da (potencial) Política de Preços para uma empresa/cooperativa?
24. Como você enxerga as ações praticadas para a potencialização da IG no mercado?
25. Na sua opinião, quais os fatores determinantes para os sucessos e/ou fracassos das ações de mercado praticados pela empresa/cooperativa para a oferta do produto?

Fatores	Sucessos	Fracassos

26. Quais os ganhos reais trazidos pela IG na sua percepção para um grupo produtivo?
27. Quais os planos de futuro devem ser adotados por quem possui uma IG, quando analisada a atual situação de mercado no país e no mundo?
28. Quais os maiores erros são praticados por quem detém registro de IG, quando considerado aspectos de marketing e vendas?
29. Que conselhos são cruciais para o acesso a mercado (nacional e internacional) de forma estruturada?

APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO – GOVERNO E ENTIDADES DE APOIO: PRÁTICAS DE ATUAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

**Questionário de Avaliação – Governo e Entidades de Apoio
Práticas de Atuação Mercadológica das Indicações Geográficas**

Nota Informativa: É garantido ao participante o direito de não responder todo ou parte deste questionário, principalmente quanto à definição de seu perfil e coleta de dados pessoais, como nome, e-mail, telefone, cargo/função, formação, área de atuação, dentre outros. Caso não deseje informar os dados anteriormente mencionados, por gentileza, marcar a opção “prefiro não responder”. Caso não deseje responder alguma questão deste questionário de avaliação, por favor informar na referida pergunta o termo “não desejo responder”.

1. Entrevistado(a):

Nome:	
E-mail:	
Telefone:	
Cargo/Função:	
Área de Atuação:	
Prefiro não responder:	

2. Dados do Governo ou Entidade de Apoio:

Razão Social:	
Nome Fantasia:	
Estado:	
Cidade:	
Representante Legal:	
Telefone institucional:	
E-mail:	
Prefiro não responder:	

3. Quais as contribuições (técnicas e/ou econômico e/ou financeiras) que são dadas às empresas/cooperativas de Indicações Geográficas?
4. Na sua opinião, quais são os problemas que travam a comercialização de produtos/serviços no mercado?
5. Quais as maiores dificuldades para acessar mercados que essas empresas/cooperativas possuem?
6. O que é feito pela empresa/governo para fomentar essas ações de comercialização?
7. Quais os parceiros diretos e indiretos que fazem parte das ações para auxiliar o acesso a mercados dos produtos oriundos dessas IG?
8. Existe governança estabelecida na IG que fomenta?
9. Na sua percepção quais são os principais esforços adotados pelas empresas/cooperativas para alavancar e aproveitar as oportunidades de mercado (nacional e internacional)?
10. Quais políticas de fomento à comercialização são adotadas/apoiadas/estruturadas com seu apoio direto?
11. Na sua opinião, o que ainda precisa ser feito pelas empresas/cooperativas para que consigam acessar mercados de maneira estruturada?
12. Quais capacitações e/ou consultorias especializadas são oferecidas como forma de apoio às empresas/cooperativas, para potencializar as ações de mercado, com foco na expansão de mercado para produtos de IG?

APÊNDICE D: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (T.C.L.E.)

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa denominado “**PROPOSTA DE POLÍTICA MERCADOLÓGICA PARA VALORIZAÇÃO DE ATIVOS COMERCIAIS DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS**”, dos pesquisadores Profa. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita; Mestrando Willams Pereira Lopes. A seguir, as informações do projeto de pesquisa com relação a sua participação neste projeto:

1. O estudo se destina a estruturar uma política mercadológica para valorização de produtos e/ou serviços oriundos de Indicações Geográficas (IG) reconhecidas no Brasil.

2. A importância deste estudo é a de contribuir diretamente com os detentores de registros de IG, visando apoiá-los de forma direta na comercialização de seus produtos, com o estabelecimento de mecanismos que possam afiançar um adequado posicionamento de mercado, possibilitando melhor percepção de valor e atributos conferidos por meio dos registros concedidos pelo INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

3. Os resultados que se desejam alcançar são os seguintes: a) possibilitar a alavancagem as oportunidades de acesso a novos mercados nacional e internacionais; b) apoiar na estruturação profissional das relações comerciais entre produtores/fornecedores e mercado consumidor; c) construir uma metodologia para orientação no alcance de novos mercados, de forma a amparar a melhoria da atuação de produtos reconhecidos por IG, com processos de gestão claros e eficientes; d) estimular uma maior geração de resultados e escoamento de produtos; e e) estimular a valorização das oportunidades geradas a partir das IG.

4. A coleta de dados começará no mês de setembro e terminará no mês de outubro do ano corrente.

5. O estudo será feito da seguinte maneira: para que possamos avaliar corretamente os dados sobre as práticas de atuação mercadológica das IG, será necessário responder algumas questões elencadas nos formulários de pesquisa. As perguntas versam sobre dados gerais para identificação do entrevistado e da entidade requerentes/ governo/ instituição representada; dados sobre produtividade e comercialização; informações sobre processos de comercialização; ações de acesso a (novos) mercados e apresentação de práticas gerenciais adotadas que possibilitaram logram êxito na atuação com produtos oriundos de IG reconhecidas no país. A coleta das informações será por meio de entrevista, com gravação de depoimento (áudio e/ou vídeo), em reuniões programadas com antecedência

6. A sua participação será na seguinte etapa: a) entrevistas (presenciais ou online), por meio de questionário adequado ao seu perfil, conforme indicação dos pesquisadores.

7. Os incômodos e possíveis riscos à sua saúde física e/ou mental: as questões relativas à privacidade dos participantes estão garantidas quanto à segurança e possuem prevenção contra fraude, mas o tratamento de dados pessoais mais sensíveis poderá ocorrer nas hipóteses de cumprimento de obrigação legal. Podem ocorrer potenciais desconfortos ao responder questões com algumas perguntas mais diretas. A pesquisa é de cunho técnico, para a coleta de dados primários, o que exigirá um tempo de dedicação maior às entrevistas, que durarão entre 2h e 3h. Contudo, é garantido o direito ao participante de optar por não responder determinadas perguntas existentes no formulário de pesquisa.

Medidas, providências e cautelas adotadas para a minimização dos riscos:

- Afiançar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico-financeiro;
- Minimização de desconfortos, garantindo a liberdade para não responder questões que julgar constrangedoras;
- Garantia de que o estudo será suspenso imediatamente ao perceber algum risco ou danos à saúde do sujeito participante da pesquisa, dada a atenção aos sinais verbais e não verbais de desconforto;
- Garantia de que os pesquisadores sejam habilitados ao método de coleta dos dados;

- Garantia do acesso aos resultados individuais e coletivos, bem como a divulgação pública desses; e
- Assegurar a inexistência de conflito de interesses entre o pesquisador e os sujeitos da pesquisa.

8. Os benefícios esperados com a sua participação no projeto de pesquisa, mesmo que não diretamente são: com base nos resultados das pesquisas espera-se estruturar rota/ modelo/ metodologia para orientar (potenciais) detentores de registros de IG a alcançar novos mercados, de forma que também auxilie na melhoria da atuação de mercado das IG, com processos de gestão claros e eficientes, capazes de promover a competitividade empresarial, por meio das estratégias de agregação de valor aos produtos e/ou serviços.

9. Você poderá contar com a seguinte assistência: esclarecimentos adicionais, orientações ou algum atendimento como resultado do envolvimento nessa pesquisa, sendo responsável por ela: Willams Lopes, por meio do telefone +55 (82) 99901-4431 ou correio eletrônico willams.lopes@iqb.ufal.br.

10. Você será informado(a) do resultado final do projeto e sempre que desejar, serão fornecidos esclarecimentos sobre cada uma das etapas do estudo.

11. A qualquer momento, você poderá recusar a continuar participando do estudo e, também, poderá retirar seu consentimento, sem que isso lhe traga qualquer penalidade ou prejuízo.

12. As informações conseguidas através da sua participação não permitirão a identificação da sua pessoa, exceto para a equipe de pesquisa, e que a divulgação das mencionadas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto após a sua autorização.

13. O estudo não acarretará nenhuma despesa para você. Não haverá nenhum gasto, despesa, nem qualquer outra responsabilidade para participar do estudo. Apenas pedimos que respostas às perguntas com sinceridade e máximo de empenho com o fito de auxiliar na construção de um modelo de gestão comercial capaz de auxiliar os detentores de registros de IG na conquista de novos mercados, que se traduzam em resultados e impactos socioeconômicos positivos para toda a cadeia produtiva envolvida.

14. Você será indenizado(a) por qualquer dano que venha a sofrer com a sua participação na pesquisa (nexo causal).

15. Você receberá uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado por todos.

Eu , tendo compreendido perfeitamente tudo o que me foi informado sobre a minha participação no mencionado estudo e estando consciente dos meus direitos, das minhas responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que a minha participação implicam, concordo em dele participar e para isso eu DOU O MEU CONSENTIMENTO SEM QUE PARA ISSO EU TENHA SIDO FORÇADO OU OBRIGADO.

Endereço da equipe da pesquisa (OBRIGATÓRIO):

Instituição: Universidade Federal de Alagoas – UFAL
 Endereço: Av. Lourival Melo Mota, S/N – Tabuleiro dos Martins, Maceió – AL
 Complemento: Campus A. C. Simões – Instituto de Química e Biotecnologia
 Cidade/CEP: Maceió/AL – 57072-970
 Telefone: +351 912843763; +55 (82) 999977275; +55 (82) 99901-4431
 Ponto de referência: Cidade Universitária

Contato de urgência: Sr(a). Willams Lopes

Endereço: Rua Dr. Tavares Bastos, 142 – Centro.
 Cidade/CEP: Marechal Deodoro/AL – 57.160-000
 Telefone: +55 (82) 99901-4431
 Ponto de referência: Vizinho à Galeria Destak Magazine

ATENÇÃO: O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da UFAL analisou e aprovou este projeto de pesquisa. Para obter mais informações a respeito deste projeto de pesquisa, informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo, dirija-se ao:

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Alagoas

Prédio do Centro de Interesse Comunitário (CIC), Térreo, Campus A. C. Simões, Cidade Universitária

Telefone: 3214-1041 – Horário de Atendimento: das 8:00 às 12:00hs.

E-mail: comitedeeticaufal@gmail.com

Se você tiver dúvidas sobre seus direitos como participante de pesquisa, você pode contatar o CEP da UFAL, pelo telefone informado acima. O comitê se trata de um grupo de indivíduos com conhecimento científico que realizam a revisão ética inicial e continuada do estudo de pesquisa para mantê-lo seguro e proteger seus direitos. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. Este papel está baseado nas diretrizes éticas brasileiras (Res. CNS 466/12 e complementares).

Maceió, _____ de _____ de 2021

Assinatura ou impressão datiloscópica d(o,a) voluntári(o,a) ou responsável legal e rubricar as demais folhas	Nome e Assinatura do Pesquisador pelo estudo (Rubricar as demais páginas)