



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ - UESC
FÓRUM NACIONAL DE GESTORES DE INOVAÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE
TECNOLOGIA - FORTEC
PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE
TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO - PROFNIT

IVAN BEZERRA DOS SANTOS

**POSICIONAMENTO DAS IGS BRASILEIRAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO
USO E APROPRIAÇÃO DOS RECURSOS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO**

Ilhéus-Ba
2018

IVAN BEZERRA DOS SANTOS

**POSICIONAMENTO DAS IGS BRASILEIRAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO
USO E APROPRIAÇÃO DOS RECURSOS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação da Universidade Estadual de Santa Cruz, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Paula Trovatti Uetanabaro

Ilhéus-Ba
2018

IVAN BEZERRA DOS SANTOS

**POSICIONAMENTO DAS IGS BRASILEIRAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO
USO E APROPRIAÇÃO DOS RECURSOS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO**

Ilhéus, 26/09/2018.

Profa. Dra. Ana Paula Trovatti Uetanabaro
PROFNIT/UESC (Orientadora)

Profa. Dra. Lucia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes
Academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

Profa. Dra. Soraia Vanessa Matarazzo
PROFNIT/UESC

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pelo milagre do conhecimento.

À minha esposa, Iasmim, por compartilhar o sonho, as dores e os prazeres desta conquista.

Ao meu filho, Arthur, por ser minha maior motivação.

À professora Dra. Ana Paula Trovatti Uetanabaro pela confiança em meus ideais, apoio irrestrito e orientação impecável.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação da Universidade Estadual de Santa Cruz, colaboradores externos e equipe técnica de servidores da referida universidade pelo suporte fundamental à construção de novos conhecimentos.

Aos colegas das duas turmas nas quais tive o prazer de participar, ora como estudante especial, ora como regular, por dividirmos as alegrias e angústias, as surpresas e desafios, enfim, os prazeres da superação de mais uma etapa importantíssima em nossa formação. Elementos basilares das verdadeiras amizades.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA pelo apoio à minha qualificação e cumprimento da legislação vigente por meio da garantia de direito da fundamental licença para estudo.

Resumo

Com 8,5 milhões de quilômetros quadrados, o Brasil reúne em seu território uma grande riqueza e variedade de biomas, climas e solos, de onde se extrai produtos com características peculiares, inclusive, pelos aspectos próprios de produção e dos costumes presentes nas diversas sociedades regionais. Os fatores que interferem nas características finais de produtos e serviços são considerados ativos intangíveis da Propriedade Industrial e podem ser legalmente protegidos por meio de registro de Indicação Geográfica (IG) junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Com base em estudos prospectivos, pesquisas de campo e análises do discurso, esta dissertação demonstrou a importância do signo distintivo de IG como vetor de desenvolvimento socioeconômico e instrumento para a preservação cultural e histórica de sua área geográfica. A análise prospectiva identificou as áreas do conhecimento que se relacionam com a temática IG em artigos científicos no Brasil e no mundo. Com esses dados, foi possível projetar tendências de aplicações práticas de estudos futuros e a consequente interferência na relação entre as IGs e o mercado. Seguindo esta proposta, uma pesquisa de campo identificou os recursos da internet utilizados pelas IGs brasileiras. A análise dos dados demonstrou o nível de presença digital das 60 IGs brasileiras. A média geral de presença digital dessas IGs ficou em 2,58 pontos de 10 possíveis, o que evidenciou o grau de imaturidade digital e a necessidade das IGs se adequarem à tendência mundial de uso dos recursos da internet como instrumento de sustentabilidade socioeconômica regional. Textos e conteúdos multimidiáticos presentes nos meios de comunicação na internet da Indicação de Procedência (IP) Sul da Bahia de amêndoas de cacau foram objeto de análise do discurso. Esta etapa do estudo demonstrou a relevância da narrativa estratégica para a criação e o fortalecimento de uma identidade de lugar baseada na institucionalização da IG e com foco sugerido no desenvolvimento socioeconômico territorial.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Presença digital. Desenvolvimento socioeconômico. Identidade. Prospecção Tecnológica.

Abstract

With 8.5 million square kilometers, Brazil has a great wealth and a range of biomes, climates and soils in its territory, from which products with peculiar characteristics are extracted, including characteristics related to the own aspects of production and customs existing in regional

societies. Influencing factors on the final characteristics of products and services are considered intangible assets of Industrial Property and may be legally protected by Geographical Indication registration (IG) at the National Institute of Industrial Property (INPI). This dissertation has shown the meaning of the distinctive sign of GI as a vector of socioeconomic development and a mechanism for cultural and historical preservation of its geographical area based on prospective studies, field research and discourse analysis. The prospective analysis identified areas of knowledge that relate to GI subjects in scientific articles in Brazil and around the world. According to these data, it was possible to design trends of practical applications of future studies and the consequent intervention in the relationship between GI and the market. Following this proposal, a field research identified the internet resources used by the Brazilian GI. Data analysis demonstrated the level of digital presence of the 60 Brazilian GI. The overall average digital presence of these GI was 2.58 points out of 10, which revealed the degree of digital immaturity and the need for the GI to adapt to worldwide trend in the use of internet resources as a tool for regional socioeconomic sustainability. Texts and multimedia contents present in the internet media of Indication of Source (often referred to as IP) Southern Bahia for cocoa beans were the subject of discourse analysis. This stage of the study demonstrated the relevance of the strategic narrative for the creation and strengthening of a place identity based on the institutionalization of the GI and with a recommended focus on territorial socioeconomic development.

Keywords: Geographical Indication. Digital Presence. Socioeconomic Development. Identity. Technology Prospecting.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....	8
1 Apresentação do Tema.....	8
2 Justificativa.....	10
3 Objetivos.....	11
4 Hipótese.....	12
5 Metodologia.....	13
6 Alcances e Limitações.....	15
CAPÍTULO 2.....	17
Artigo 1 - Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGs: uma prospecção para novas tendências científicas.....	18
1 Introdução.....	20
2 Objetivo.....	21
3 Hipótese.....	22
4 A importância do capital intelectual para as IGs.....	22
5 Metodologia.....	24
6 Resultados e discussão.....	25
7 Roadmap.....	35
8 Conclusão.....	36
9 Referencial Bibliográfico.....	36
CAPÍTULO 3.....	39
Artigo 2:.....	40
PRESENÇA DIGITAL DAS IGS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DOS SIGNOS DISTINTIVOS NA INTERNET.....	40
Introdução.....	41
Tipos de presença digital.....	45
Metodologia.....	48
Fontes de dados e variáveis de análise.....	48
Critérios de análise.....	50
Modelo Empírico.....	54
Resultados e discussão.....	54
Considerações.....	60
Referencial bibliográfico.....	61
CAPÍTULO 4.....	65

Artigo 3:.....	66
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO RECURSO DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA: ANÁLISE DO DISCURSO DIGITAL DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA SUL DA BAHIA NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE TERRITORIAL	66
Introdução.....	67
Memória, identidade e territorialidade	69
A construção da identidade.....	70
IP Sul da Bahia, uma nova identidade de lugar	72
Do passado, o cacau e a história (ou parte dela).....	74
Identidades para o futuro das IGs.....	76
Metodologia.....	78
Resultados e discussão	79
Resultados.....	79
Sugestões	81
Considerações	83
Referencial bibliográfico	84
CAPÍTULO 5.....	91
Conclusão	91
Referencial bibliográfico	92
APÊNDICES	95
Apêndice 1: Dados das IGs Brasileiras	96
Apêndice 2: Tabela de cálculos de Presença Digital das IGs brasileiras	107

CAPÍTULO 1

1 Apresentação do Tema

A Lei da Propriedade Intelectual brasileira (Lei Nº 9.279/1996) distingue Indicação Geográfica (IG) como o instrumento utilizado para proteger o reconhecimento da origem geográfica (Indicação de Procedência – IP) ou determinadas características de qualidade relacionadas à origem (Denominação de Origem – DO) de produtos ou serviços (BRASIL, 1996).

A IG é definida como o ativo intangível da propriedade industrial que representa um atributo, uma qualidade atribuída ao meio ou a fatores humanos ou uma reputação que distingue produtos ou serviços relacionados a uma determinada origem geográfica (FERNANDES, FERREIRA e REGALADO, 2013).

Esse ativo intelectual, tal como se faz presente nas IGs, refere-se ao saber fazer, por se referir às habilidades e técnicas ligadas diretamente ao trabalho; ao saber ser, relacionado às características pessoais que interferem na qualidade das interações humanas no ambiente de trabalho e na formação de atitudes para o autodesenvolvimento; e ao saber agir, mais relacionado à competência, à capacidade de sistematizar conhecimentos, habilidades e atitudes para o trabalho (GONDIM et al., 2003). Capital intelectual que, para Rezende (2002), tem exigido cada vez mais das organizações um tratamento da informação de maneira criativa e a transformação de seus integrantes em agentes do conhecimento com capacidade administrativa profissional sobre esse bem intangível.

Neste sentido, os estudos científicos disponíveis na literatura, os quais se relacionam à valoração do capital intelectual, apresentam um nível de maturidade avançado e buscam se consolidar ao representarem as suas mais variadas vertentes. As pesquisas que correlacionem as IGs à temática desenvolvimentista mercadológica baseada em ativos intangíveis, ainda é escassa, sobretudo as que tratam do gerenciamento e controle desses ativos através de recursos próprios da comunicação social.

Este trabalho se sustenta, portanto, em novas possibilidades de desenvolvimento para o conhecimento científico através de temáticas ainda pouco exploradas relacionados às IGs e que podem representar um vasto campo para o aprofundamento da ciência, das tecnologias e das inovações nesta área da Propriedade Intelectual.

Outro aspecto que norteia o estudo é o fato de, no atual cenário mercadológico globalizado, o signo da IG, por si, não ser essencialmente suficiente para garantir o destaque e a divulgação dos seus produtos e serviços. Esse signo distintivo precisa se mostrar ativo, capaz de aparecer e de ser reconhecido e compreendido em seus aspectos conceituais e qualitativos. Ou seja, o signo da IG deve ser capaz de estimular nos consumidores, além da simples necessidade de consumo de seus produtos e serviços, o desejo hedônico de possuir parte (e assim participar) dos ativos intangíveis presentes em cada um de seus elementos.

O êxito da IG depende do reconhecimento conquistado junto aos consumidores. Isso significa que a não compreensão do significado e da representatividade de uma IG por parte do consumidor tira do sinal distintivo a motivação determinante e prioritária para a decisão de compra (CHIMENTO, 2015).

O bem proveniente da IG só será diferenciado no mercado se ficar claramente demonstrado ao consumidor que determinado produto ou serviço possui aspectos próprios de origem, características ou qualidade. Com a IG, o consumidor passa a conhecer quem é o fornecedor e qual a origem geográfica do bem, além de onde e sob quais condições este foi elaborado (CERDAN; BRUCH; SILVIA, 2010).

A partir do reconhecimento desses fatores, o consumidor passa a atribuir maior valor ao signo que os representa e isso se reflete na diferenciação do valor do mesmo no mercado. É um valor associado à confiança do consumidor em quem elaborou o bem que pode se traduzir em preço mais elevado ou aumento do consumo (BRUCH; KRETSCHMANN, 2014).

Neste cenário, as informações sobre a IG são conteúdo importante e valioso do seu ativo intelectual e, por isso, precisam chegar até o consumidor, e por ele serem assimiladas. A IG deve ser assumida como um sinal distintivo com alto potencial de valoração inserida no mercado e, como tal, depende de ações efetivas e constantes para agregação de valor, como estratégias comerciais, de logística, preço e qualidade, além de marketing e comunicação.

Considerando esses aspectos e o atual contexto social mundial em que 4 bilhões de pessoas utilizam a internet e que, a cada mês, 3 bilhões interagem com as mídias sociais, sendo 90% desses acessos feitos por meio de dispositivos móveis (GLOBAL DIGITAL REPORT, 2018), este trabalho se propõe também a verificar o atual nível de inserção das IGs brasileiras na internet, caracterizada pela presença digital.

A presença digital se refere à existência de conteúdo na internet (sobre pessoa, empresa,

instituição, produto, serviço etc.), como esse conteúdo é disponibilizado (se é facilmente encontrado ou não) e se promove a devida interação entre o meio digital e o usuário do sistema (GABRIEL, 2010; STRUTZEL, 2015a). Presença digital é o resultado de ações de comunicação no ambiente da internet capazes de gerar oportunidades reais de negócios para a entidade que a trata como instrumento para o seu desenvolvimento utilizando os canais digitais para atingir os objetivos da instituição (STRUTZEL, 2015b).

Já em 2015, Strutzel (2015a) reforçou que esse significado incipiente do termo ‘presença digital’ – e que ainda não possui conceituação científica consolidada – ainda não havia sido assimilado pelo mercado com a devida relevância que o tema merecia. Isso se torna mais evidente diante da maneira extremamente tímida como o termo vem sendo abordado pela literatura científica. Comumente, a presença digital é abordada mais frequentemente em blogs que tratam dos temas digitais contemporâneos.

A análise quantitativa e qualitativa em torno da presença digital no ambiente da internet proposta neste estudo foi feita sobre as 60 IGs brasileiras registradas junto ao INPI até a data de 28 de agosto de 2018, divididas em 11 Denominações de Origem (DO) e 49 Indicações de Procedência (IP). A lista de IG brasileiras com registro no INPI até a referida data está disponível no Apêndice 1 deste trabalho.

Uma das mais recentemente registradas, a IP Sul da Bahia, tornou-se objeto de análise do discurso neste trabalho a fim de servir como referência da utilização que é feita da internet pelas IGs diante do objetivo de difusão de suas informações e do aspecto qualitativo deste conteúdo.

Partindo da base teórica bibliográfica, buscou-se identificar a relevância de elementos históricos, sociais e culturais para o surgimento e fortalecimento dos aspectos representativos da IP. A representatividade do signo distintivo sustenta um ciclo que tende a ser virtuoso ao interferir na construção da ambientação regional propícia ao desenvolvimento socioeconômico local, realimentado pela (re)construção da identidade territorial.

2 Justificativa

Cruz (2017) identificou como sendo ainda excepcional no Brasil a IG servir de experiência exitosa de agregação de valor e desenvolvimento territorial. Ponto de partida para a justificativa de estudos que busquem identificar as principais tendências científicas em torno da temática IG

para, além de propor novas áreas de abrangência para futuras pesquisas, mais adequadas ao cenário sociomercadológico mundial em constante transformação, fazer um levantamento do atual posicionamento das IGs brasileiras no ambiente digital da internet.

Essa delimitação se deve ao amplo acesso da população brasileira (66%) e mundial (53%) à internet e aos conteúdos nela disponibilizados na atual conjuntura comunicacional globalizada. (DIGITAL GLOBAL OVERVIEW, 2018). Além disso, na definição de Jannuzzi (2016), a inovação, o conhecimento e a informação formam, sem exclusão, um tripé fundamental para a competitividade de qualquer organização, tripé firmado na base sustentável da comunicação social.

Outro aspecto relevante à justificativa da temática abordada neste trabalho é o fato de a IG ter o potencial de desempenhar o papel de transformação socioeconômica regional através de seus aspectos históricos, culturais, sociais e de produção que se correlacionam à identidade dos indivíduos e dela fazem parte e, conseqüentemente, à identidade territorial (re)construída por e através do signo distintivo. As IGs devem operar como estratégias de indução de processos de desenvolvimento territorial através dos processos de (re)territorialização da produção (NIEDERLE, 2011).

3 Objetivos

3.1 Geral

Compreender os aspectos relacionados à utilização de recursos próprios da comunicação social, especialmente por meio da internet, das informações provenientes das IGs brasileiras, característica fundamental dentro do conjunto de ações de desenvolvimento socioeconômico regional nas áreas de abrangência dos signos distintivos, bem como propor ações para a melhoria da utilização de sua comunicação.

3.2 Específicos

Identificar o perfil das pesquisas científicas realizadas no Brasil e no mundo nos últimos 25 anos publicadas em artigos científicos que tenham como temática central as Indicações Geográficas;

Apontar, por meio de análise prospectiva, lacunas importantes ou a necessidade de

pesquisas futuras, sobretudo em relação às metodologias e temáticas relacionadas à Comunicação Social voltadas para a Gestão do Conhecimento e da Informação.

Analisar a presença digital das IGs brasileiras na Internet relacionada às tendências científicas e mercadológicas digitais da rede;

Identificar as particularidades das IGs brasileiras relacionadas à utilização dos recursos mais frequentes da internet na atualidade;

Analisar as vertentes comportamentais identitárias impulsionadas pela narrativa criada em torno da institucionalização do signo da IP Sul da Bahia;

Identificar os elementos contemporâneos formadores da identidade territorial e que poderão ser utilizados como instrumento para se instituir o perfil identitário futuro desejável, com vistas ao desenvolvimento socioeconômico local, da área de abrangência da IP Sul da Bahia.

4 Hipótese

O referido estudo parte da hipótese de que, até o momento, os pesquisadores que se dedicam a estudar assuntos relacionados à IG focam suas análises em questões relacionadas à conceituação e à própria institucionalização das IGs, ou seja, desenvolvem, sobretudo, estudos de casos. Considerando-se o fato da concessão da IG ser um instrumento de marketing para abertura de mercado, poucas são as pesquisas que relacionam IGs a estratégias de difusão do capital intelectual presente nestes signos distintivos.

Este trabalho também se baseia na hipótese de que, no Brasil, a maioria dos responsáveis pelas IGs não possui ou não se interessa em adquirir – pelas particularidades de cada segmento produtivo – Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – TDICs. Tão importante quanto a posse das TDICs é o conhecimento em torno delas para a aplicação prática de estratégias de comunicação próprias para cada região representada pelo signo distintivo. Então, há também a hipótese de a maioria dos responsáveis pelas IGs brasileiras não possuir ou não se interessar em adquirir conhecimento para o uso das TDICs.

A pesquisa se baseia ainda na hipótese de que os elementos em torno do signo distintivo de uma IG tendem a interferir na criação ou reconstrução da identidade territorial e, no caso específico da IP Sul da Bahia, em seus aspectos sociais, culturais, produtivos e tecnológicos, econômicos e turísticos.

5 Metodologia

A fim de sistematizar e facilitar a identificação e compreensão das etapas metodológicas utilizadas na elaboração deste trabalho, optou-se por dividir este tópico em três subitens atribuídos a cada um dos artigos (Artigo 1, Artigo 2 e Artigo 3), aqui apresentados em forma de capítulos. Os parâmetros teórico-analíticos adotados na especificação dos modelos empíricos, bem como a base de dados e as variáveis de estudo incorporadas utilizados neste estudo foram abaixo descritos.

Artigo 1 (Capítulo 2) - Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGs: uma prospecção para novas tendências científicas

A metodologia bibliométrica foi utilizada para o levantamento quantitativo das temáticas relacionadas à IG em artigos científicos publicados no Brasil e no mundo.

O foco desse método está em mensurar o número de vezes que determinados termos aparecem nas publicações ou na quantidade de publicações que contenham os termos rastreados (YOSHIDA, 2010). Os dados referentes à quantidade de vezes que determinados termos são identificados a partir de uma bibliometria indica o estágio de atividade de pesquisa relacionado ao tema em análise (VIDICAN; WOON; MADNICK, 2009).

A consulta foi delimitada em metadados como títulos, resumos e palavras-chave, e auxiliou na identificação dos principais assuntos abordados pelos estudiosos, o que facilitou a separação e classificação em diversas temáticas pela função de indexadores para os artigos científicos que esses elementos assumem.

Assim, a identificação de metadados relacionados às palavras-chave utilizadas nesta pesquisa auxiliou na descrição do conteúdo do resultado da busca, indicando suas principais tendências e limitações. A escolha dos artigos científicos se justificou por serem constituídos de criteriosas revisões da literatura relacionadas ao objeto em análise.

A base de dados escolhida para esta análise foi a Scopus, por apresentar possibilidade de buscas detalhadas em um banco com informações relevantes para a comunidade científica em todo o mundo e de oferecer ao usuário ferramentas ilustrativas e interativas dos resultados, capazes de organizar os dados identificados com maior objetividade e precisão das informações. Por fim, a análise qualitativa dos dados identificados foi aplicada sobre a metodologia de Roadmap que resultou em um painel de previsões futuras baseadas numa hipotética alteração no

foco dos estudos científicos sobre novos problemas apontados em pesquisas futuras.

Artigo 2 (Capítulo 3): Presença digital das IGs brasileiras: uma análise do posicionamento dos signos distintivos na internet

Foi realizada de forma empírica por meio da internet a busca de dados relacionados às IGs brasileiras registradas junto ao INPI no Brasil. Com base na categorização de presenças digitais, foram identificados e analisados os meios de comunicação utilizados pelas IGs brasileiras na internet, por meio dos quais os usuários podem ter acesso às informações de seu interesse.

Por ser a ferramenta de busca na internet mais popular no Brasil, utilizada por 96,98% dos usuários brasileiros, conforme dados do estudo “Search Engines & SEO ” publicado no *site* Statista (2017), o Google foi o instrumento utilizado no levantamento dos dados apresentados neste trabalho.

Neste estudo, o elemento a ser analisado no ambiente da internet foi cada uma das 60 IGs brasileiras com registro no INPI até a data de 28 de agosto de 2018, divididas em 11 Denominações de Origem (DO) e 49 Indicações de Procedência (IP). Os dados e resultados obtidos são mostrados nos Apêndices 1 e 2 desta Dissertação.

O referencial teórico foi obtido por meio de pesquisa bibliográfica.

Artigo 3 (Capítulo 4): Indicação Geográfica como recurso de construção identitária: Análise do discurso digital da Indicação de Procedência Sul da Bahia na consolidação de uma nova identidade territorial

Com base no referencial teórico apresentado, obtido por meio de pesquisa bibliográfica, delimitou-se a área de análise sobre o objeto deste estudo, a IP Sul da Bahia, nas narrativas utilizadas pela Associação Cacau do Sul da Bahia (ACSB) nos meios digitais de comunicação da IG disponibilizados na internet: *site* e redes sociais. A delimitação se justifica pelo amplo acesso da população brasileira e mundial à internet e aos conteúdos nela disponibilizados, dada a atual conjuntura comunicacional globalizada. Dados do estudo Digital Global Overview (2018) mostraram que a internet é o ambiente virtual digital em que 53% da população mundial e 66% da população brasileira estão inseridos.

A análise foi realizada sobre o discurso construído pela Associação diante dos aspectos constituintes da territorialidade do Sul da Bahia, ou seja, da narrativa utilizada para o processo de

reconstrução da identidade regional. Enfim, a Análise do Discurso (AD) proposta nesta avaliação concentrou-se na narrativa construtivista de identidade territorial do Sul da Bahia a partir da institucionalização da IG.

Foram objetos de AD os conteúdos textuais e imagéticos do *site* <http://www.cacausulbahia.org/>, da página no Facebook <https://www.facebook.com/cacausulbahia.IG/> e do perfil no Instagram <https://www.instagram.com/cacausulbahia/>, que são os meios de comunicação digital atualmente utilizados pela Associação na internet. A identificação e avaliação do conteúdo foram feitas no mês de junho de 2018.

6 Alcances e Limitações

Abordar a temática ora proposta nesta dissertação implicou em tornar explícitos os possíveis alcances para a valorização da propriedade intelectual protegida por meio do signo distintivo da Indicação Geográfica. Neste sentido, destacaram-se como principais alcances a necessidade de difusão de informações de relevância histórica, social, cultural e mercadológica em torno da IG, tornando-a acessível ao grande público, e, conseqüentemente, o possível desenvolvimento socioeconômico regional da área geográfica de abrangência da IG resultante da promoção de ações de comunicação social, sobretudo por meio da internet.

A possibilidade de elaborar, no decorrer do curso de especialização *stricto sensu*, três artigos científicos abordando a temática desenvolvimentista regional por meio de aplicações de recursos próprios da comunicação social relacionada aos estudos referentes às IGs ajudou a expandir o leque de possibilidades de abordagens para as pesquisas científicas em torno das especificidades desta propriedade intelectual.

As pesquisas realizadas na elaboração destes artigos concentraram ideais por vezes distintos de pesquisadores de áreas diversas em torno de temáticas relevantes para as IGs. Assim, obteve-se bases documentais importantes para o aprofundamento dos estudos ainda recentes relacionados às IGs, sobretudo no Brasil.

Apesar do alcance citado, essa maneira extremamente tímida de como a temática da comunicação social relacionada às IGs vem sendo abordada pela literatura científica foi uma das mais importantes limitações no desenvolvimento deste trabalho. Esse fato exigiu a multiplicação de esforços na coleta de dados, tanto bibliográficos como em pesquisa de campo, para a obtenção

de elementos basilares para a elaboração do sentido científico em torno da temática abordada, quanto para a organização desse conteúdo proveniente de diversas e distintas áreas do conhecimento.

A substituição de orientador no decorrer do curso também é considerada uma limitação para o desenvolvimento deste trabalho, considerando-se a necessária alteração temática da linha de pesquisa e das abordagens práticas da pesquisa científica em prazo ora diminuto.

CAPÍTULO 2

CADERNOS DE PROSPECÇÃO

CAPA SOBRE ACESSO CADASTRO PESQUISA ATUAL
ANTERIORES NOTÍCIAS REDE NIT-NE PROSPECT&I

Capa > v. 10, n. 4 (2017) > Santos

COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO APLICADOS ÀS IGS: UMA PROSPECÇÃO PARA NOVAS TENDÊNCIAS CIENTÍFICAS

Ivan Bezerra dos Santos, Washington Franca-Rocha

RESUMO

Com a ascensão das Indicações Geográficas (IGs) nos últimos anos em quantidade e representatividade nos setores econômico e social, expressivos também têm sido os estudos científicos nesta área da Propriedade Intelectual, sobretudo na conceituação de elementos ligados às IGs e em estudos de casos. O objetivo, portanto, deste trabalho é comprovar essa tendência e apontar de forma prospectiva novas temáticas possíveis de estudos relacionados às IGs, sugerindo, como foco para futuras análises científicas, temáticas ligadas à comunicação social associada à gestão do conhecimento por sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico sustentável das organizações no mercado globalizado. Os métodos utilizados para esta análise são o bibliométrico e o Roadmap. Por fim, este estudo comprova o direcionamento estável dos estudos de IG focados em conceituações e estudos de casos, abrindo, assim, possíveis e promissoras novas tendências de estudos relacionados às IGs, sobretudo nas temáticas aqui propostas.

TEXTO COMPLETO:

[PDF](#)

REFERÊNCIAS

- Coates, V., Farooque, M., Klavans, R., Lapid, K., Linstone, H. A., Pistorius, C. & Porter, A. L. (2001). On the Future of Technological Forecasting. North-Holland: Elsevier Science.
- COELHO, Karoline Mota; BORSCHIVER, Suzana. Roadmap Tecnológico do ácido levulínico produzido a partir de biomassa lignocelulósica. Cad. Prospec., Salvador, v. 9, n. 4, p.481-492, out./dez. 2016.
- DALKIR, K. Knowledge management in theory and practice. E-pub: Routledge. 2013. Disponível em . Acesso em: jun. 2017.
- GONÇALVES, Aline Lima. Uso de resumos e palavras-chave em Ciências Sociais: uma avaliação. Enc. Bibli. R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. 26, 2º sem.2008.
- Gondim, S. M. G., Brain, F. Chaves, M. (2003). Perfil profissional, formação escolar e mercado de trabalho segundo a perspectiva de profissionais de recursos humanos. Psicologia: Organizações e Trabalho, 2, 119-152. Disponível em Acesso em jul. 2017.
- GUTIÉRREZ CILLÁ, J. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. La investigación científica, en Sarabia Sánchez, F.J., Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas, Ediciones Pirámide, Madrid, pgs. 51-68.1999.
- JANNUZZI, Celeste Sirotheau Corrêa; FALSARELLA, Orandi Mina; SUGAHARA, Cibele Roberta. Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas

OPEN JOURNAL
SYSTEMS

Ajuda do sistema

USUÁRIO

Login

Senha

Lembrar usuário

CONTEÚDO DA
REVISTA

Pesquisa

Escopo da Busca

Todos ▼

Procurar

[Por Edição](#)

[Por Autor](#)

[Por título](#)

[Outras revistas](#)

INFORMAÇÕES

[Para leitores](#)

[Para Autores](#)

[Para Bibliotecários](#)

TAMANHO DE
FONTE

Artigo 1 - Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGs: uma prospecção para novas tendências científicas

Ivan Bezerra dos Santos¹, Washington Franca-Rocha²

Resumo

Com a ascensão das Indicações Geográficas (IGs) nos últimos anos em quantidade e representatividade nos setores econômico e social, expressivos também têm sido os estudos científicos nesta área da Propriedade Intelectual, sobretudo na conceituação de elementos ligados às IGs e em estudos de casos. O objetivo deste trabalho é comprovar essa tendência e apontar de forma prospectiva novas temáticas possíveis de estudos relacionados às IGs, sugerindo, como foco para futuras análises científicas, temáticas ligadas à comunicação social associada à gestão do conhecimento por sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico sustentável das organizações no mercado globalizado. Os métodos utilizados para esta análise são o bibliométrico e o Roadmap. Por fim, este estudo comprova o direcionamento estável dos estudos de IG focados em conceituações e estudos de casos, abrindo, assim, possíveis e promissoras novas tendências de estudos relacionados às IGs, sobretudo nas temáticas aqui propostas.

Palavras chaves: Indicação Geográfica. Prospecção Tecnológica. Gestão do Conhecimento.

Abstract

With the rise of Geographical Indications (GIs) in recent years in quantity and representativeness in the economic and social sectors, there have also been significant scientific studies in this area of Intellectual Property, especially in the conceptualization of elements linked to GIs and in case studies. The objective, therefore, of this work is to prove this trend and point out in a prospective way possible new themes of studies related to the GIs, suggesting, as a focus for future scientific analyzes, the themes related to the social communication associated to the knowledge management by its importance in the process of Sustainable socioeconomic development of organizations in the globalized market. The methods used for this analysis are the

¹ Universidade Estadual de Santa Cruz, BA, Brasil.

² Universidade Federal de Feira de Santana, BA, Brasil.

bibliometric and the Roadmap. Finally, this study confirms the steady orientation of the GI studies focused on conceptualizations and case studies, thus opening possible and promising new trends of studies related to GIs, especially in the themes proposed here.

Keywords: Geographical Indication. Technological Prospecting. Knowledge Management.

1 Introdução

A partir do seu registro, a Indicação Geográfica (IG) assume a identidade de uma unidade econômico-social, integrada por elementos humanos, materiais e técnicos, com o objetivo de obter lucro através da sua participação no mercado de bens e serviços a partir de recursos produtivos, como trabalho, terra e capital, para a oferta de produtos e serviços exclusivos, de qualidade e com características identitárias próprias.

Portanto, assim como em uma empresa, as ações das IGs devem obedecer aos preceitos de três conceitos sinalizadores presentes nos atuais desafios do mercado: qualidade, produtividade e competitividade. Para Rezende (2002), essa trilogia está intrínseca no sucesso empresarial. Com a aplicação desses conceitos, as empresas alcançam avanços consideráveis em seus diversos processos, inclusive na manufatura, nas áreas financeira, administrativa e de marketing, bem como no desenvolvimento e utilização de novos materiais.

Neste cenário, por mais tradicional e peculiar que seja uma IG ou os produtos e serviços por ela oferecidos, não é possível vislumbrar o desenvolvimento para o setor sem que, em toda sua cadeia produtiva, haja uma estreita relação com a modernidade e a inovação, tanto em atitudes quanto em tecnologia. Assim, o enfrentamento à concorrência e a ampliação da participação de seus produtos e serviços no mercado exigem da IG a adequada e constante atualização das tecnologias e dos sistemas de gerenciamento empregados em todas as etapas de produção e comercialização, fatores atualmente essenciais para a inclusão e permanência da organização no mundo de mercados globalizados.

Nesse ambiente mercadológico moderno, além da importância do signo de IG para o reconhecimento e destaque de produtos e serviços com características que os diferem dos concorrentes, saber lidar com informações novas e gerenciar de forma adequada o conhecimento existente, gerado e incorporado pela IG a partir dos seus processos de inovação, passa a ser mais um diferencial estratégico a ser revertido em ganhos para a organização.

De acordo com Gondim et al. (2003), esse conhecimento específico se refere ao saber fazer, por se referir às habilidades e técnicas ligadas diretamente ao trabalho. Ademais, o autor destaca também o saber ser, relacionado às características pessoais que interferem na qualidade das interações humanas no ambiente de trabalho e na formação de atitudes para o autodesenvolvimento, e o saber agir, mais relacionado à competência, à capacidade de sistematizar conhecimentos, habilidades e atitudes para o trabalho.

Isso tem exigido cada vez mais das organizações um tratamento da informação de maneira criativa e a transformação de seus integrantes em agentes do conhecimento, uma nova categorização profissional atenta em administrar o capital intelectual (REZENDE, 2002).

Neste sentido, os estudos voltados diretamente ao mercado apresentam um nível de maturidade avançado e buscam se consolidar ao representarem as suas mais variadas vertentes, incluindo questões relacionadas à valoração do capital intelectual.

No entanto, dadas as características próprias de organização e estruturação das IGs, de seu processo de consolidação, sobretudo no Brasil, onde o primeiro registro foi concedido há menos de duas décadas, e da ainda limitada participação de seus produtos e serviços junto ao mercado consumidor amplo, relacionar as temáticas desenvolvimentistas abordadas até aqui exige a descoberta de novas possibilidades de estudos científicos, a identificação de novos conceitos e potenciais para as organizações, suas produções e participações no mercado e o adequado gerenciamento do conhecimento próprio das IGs com as suas especificidades.

Sendo assim, e considerando as possibilidades de desenvolvimento do conhecimento científico, os estudos de temáticas relacionados às IGs, sobretudo aquelas pouco ou ainda não exploradas, podem representar ainda um vasto campo para o aprofundamento da ciência, das tecnologias e das inovações nesta área da Propriedade Intelectual.

2 Objetivo

O objetivo deste trabalho é identificar o perfil das pesquisas científicas realizadas no Brasil e no mundo que tenham como temática central as Indicações Geográficas e que apresentem resultados demonstrados em artigos científicos publicados nos últimos 25 anos. Com isso, busca-se identificar a abrangência desse estudos neste período para possibilitar o apontamento, por meio de uma análise prospectiva, de lacunas importantes ou de necessidades de

pesquisas futuras, sobretudo em relação às metodologias e temáticas relacionadas à Comunicação Social voltadas para a Gestão do Conhecimento e da Informação. Essa definição se dá pela importância desses elementos para o desenvolvimento produtivo e econômico das IGs enquanto organizações lucrativas, assim como o desenvolvimento social das áreas geográficas onde se estabelecem as IGs e dos indivíduos nelas atuantes. A adequada gestão do capital intelectual possibilita ainda o desenvolvimento de outros potenciais estratégicos para a sustentabilidade das IGs, como o turismo e a riqueza cultural, através da preservação da memória e do fortalecimento social dos povos e regiões ligados às regiões produtoras.

3 Hipótese

O referido estudo parte da hipótese de que, até o momento, os pesquisadores que se dedicam a estudar assuntos relacionados à IG focam suas análises em questões relacionadas à conceituação e à própria institucionalização das IGs, como fases de organização, implementação e aquisição do registro; produção e elementos de caracterização; fatores culturais e históricos; etc., ou seja, desenvolvem, sobretudo, estudos de casos. Assim, comparativa e hipoteticamente, e considerando o fato de um registro de IG ser um instrumento de marketing valioso para abertura de mercado, menos volumosas são as pesquisas que envolvem a manutenção e evolução econômica das IGs com base em trabalhos estratégicos de difusão da imagem dessas áreas geográficas; manutenção e compartilhamento interno dos conhecimentos relacionados à atividade da IG, seu conteúdo cultural, artístico e histórico; estratégias de marketing voltadas à ampliação do volume de venda de suas produções; dentre outros aspectos que envolveriam a utilização de técnicas de comunicação social na aplicação de uma gestão do conhecimento e do capital intelectual voltados para o desenvolvimento socioeconômico sustentável das IGs.

4 A importância do capital intelectual para as IGs

A definição de buscar possibilidades de estudo na área da Comunicação Social e da Gestão do Conhecimento se dá pelo fato de, nos modelos mais modernos de negócios inseridos no mercado globalizado, esses elementos figurarem como estratégias capazes de determinarem resultados de desenvolvimento expressivos em diversos setores econômicos e sociais. Para Scheinsohn (2010), uma comunicação estratégica para a instituição deve ir além do uso restrito

de técnicas específicas e conceituadas de comunicação social, como as relações públicas, marketing, publicidade, recursos humanos etc., para, neste sentido, a comunicação tornar-se ferramenta integralizadora das ações estabelecidas nos níveis mais gerais e hierárquicos de decisões e, de lá, oferecer soluções para áreas restritas e específicas.

Esse pensamento desconstrói o entendimento de que aplicações pontuais de determinadas técnicas de comunicação, como uma campanha publicitária isolada, por exemplo, podem garantir ganhos estáveis para a organização. No entendimento de Scheinsohn (2010), a sustentabilidade do desenvolvimento baseado em estratégias comunicacionais para a organização só pode ser alcançada com um envolvimento amplo dos seus setores, tanto daqueles responsáveis pelas decisões quanto daqueles sob sua interferência direta, em planos que abranjam todos os recursos de comunicação social necessários para determinados fins de forma harmoniosa e correlacionada.

A comunicação estratégica favorece, por meio de um sistema robusto de conceitos e ferramentas específicas, ações que envolvam fatores humanos, como o papel de liderança e os modelos mentais e desenvolvimento pessoal dos operadores. É assim que a comunicação estratégica favorece a gestão do conhecimento a fim de gerar e potencializar habilidades em cada membro do grupo, promovendo o desenvolvimento pessoal e coletivo (SCHEINSOHN, 2010).

Pensando na IG como uma organização que já nasce de uma iniciativa inovadora no mercado, entende-se que ela deva necessariamente procurar acompanhar e assimilar as mudanças ou contribuir para estas em seu ambiente de negócios. Neste sentido, o uso adequado da informação e do conhecimento existente e a ser criado no processo de desenvolvimento possibilita o pleno controle organizacional sobre os acontecimentos que envolvem a organização. Assim, o conhecimento constitui-se pela assimilação das mudanças. Os ganhos para a organização partem, portanto, da capacidade de modificação de estruturas através do processo de conversão da informação em conhecimento (JANNUZZI, 2016).

O conhecimento passa a ser reconhecido como um recurso de fundamental importância em qualquer setor, tanto público quanto privado. Jannuzzi (2016) explica que as organizações têm se esforçado para tornar o conhecimento um recurso gerenciável enquanto os autores ainda buscam uma consonância conceitual e uma estrutura amplamente aceita em relação à gestão do conhecimento. Entretanto, já é comum para a autora o entendimento de que a gestão do conhecimento opera, sobretudo, sobre a valoração dos ativos intangíveis de uma organização.

Ainda assim, Dalkir (2005) propõe como modelo de gestão do conhecimento ações que

envolvam de forma sistemática e deliberada, as pessoas, o uso das tecnologias, os processos e a estrutura de uma organização com o objetivo de agregar valor por meio do uso e reuso estruturado do conhecimento voltado para a inovação. Essas ações de coordenação se estruturam na criação, no compartilhamento e na transformação do conhecimento em ações concretas além da capacidade de sistematizar e preservar a memória corporativa através do uso de sistema de armazenamento de informações relacionadas às melhores práticas, com o intuito de promover uma contínua aprendizagem organizacional.

Então, a objetivação deste trabalho em relacionar IGs às áreas voltadas ao capital intelectual e as formas de utilização desse ativo intangível se justifica por, na definição de Jannuzzi (2016), a inovação, o conhecimento e a informação formarem, sem exclusão, um tripé fundamental para a competitividade de qualquer organização. A inovação exige a aplicação prática de conhecimentos adquiridos, produzidos e assimilados tanto no âmbito individual quanto coletivo dentro de uma organização. Então, o enquadramento enquanto setor de atividade econômica no mercado coloca as IGs na posição desafiadora de promoverem processos constantes de inovação, fator reconhecidamente determinante na obtenção de diferenciais competitivos, além de importantes também na busca pela manutenção enquanto setor produtivo e pela sustentabilidade do desenvolvimento socioeconômico.

5 Metodologia

O levantamento quantitativo das temáticas relacionadas à IG em artigos científicos no Brasil e no mundo será feito com a metodologia bibliométrica, usada na contagem de elementos relacionados aos conteúdos bibliográficos. O foco desse método está na determinação da quantidade de vezes que determinados termos aparecem nas publicações ou na quantidade de publicações que contenham os termos rastreados (YOSHIDA, 2010).

Os dados referentes à quantidade de vezes que determinados termos são identificados a partir de uma bibliometria indica o estágio de atividade de pesquisa relacionado ao tema em análise (VIDICAN; WOON; MADNICK, 2009; PORTER, A., 2007).

Como o objetivo desse trabalho é identificar novas linhas possíveis de investigação a fim de recomendar estudos futuros relacionados às IGs, sobretudo com base na Comunicação Social voltada para o aprimoramento da Gestão do Conhecimento e da Informação aplicado ao

desenvolvimento sustentável das IGs no Brasil e no mundo, é de fundamental importância identificar as áreas temáticas mais estudadas e abordadas pelos pesquisadores que se dedicam ao estudo das IGs. A consulta delimitada em metadados como títulos, resumos e palavras-chave, auxilia na identificação dos principais assuntos abordados pelos estudiosos e facilita a separação e classificação em diversas temáticas pela função de indexadores para os artigos científicos que esses elementos assumem. Assim, a identificação de metadados relacionados às palavras-chave utilizadas nesta pesquisa auxilia na descrição do conteúdo do resultado da busca, indicando suas principais tendências e, de forma mais relacionada a este estudo, limitações a serem percebidas e superadas. Nesse sentido, os elementos de busca da pesquisa proposta neste trabalho auxiliam na transferência do conhecimento por figurarem como “ferramentas de representação”, importantes em um processo inicial de filtragem, permitindo assim que a informação flua entre o universo dos documentos originais e o dos usuários da informação ora proposta. A escolha dos artigos científicos se justifica por serem constituídos de criteriosas revisões da literatura relacionadas aos fenômenos em análise.

A base de dados escolhida para esta análise foi a Scopus, por apresentar possibilidade de buscas detalhadas em um banco com informações relevantes para a comunidade científica em todo mundo e de oferecer ao usuário ferramentas ilustrativas e interativas dos resultados, capazes de organizar os dados identificados com maior objetividade e precisão das informações. Por fim, a análise qualitativa dos dados identificados será aplicada sobre a metodologia de Roadmap a fim de buscar estabelecer um painel de previsões futuras baseadas numa hipotética alteração no foco dos estudos científicos sobre novos problemas apontados em pesquisas futuras, propostas neste trabalho.

6 Resultados e discussão

A busca obedecerá a critérios quantitativos e utilizará o método bibliométrico com o enfoque na definição da relação do estudo de IG com outras áreas do conhecimento. Desta forma, além de traçar um panorama geral sobre os estudos relacionados às IGs no Brasil e no mundo, ainda será possível determinar o estágio atual da utilização de temas relacionados à Comunicação Social para a Gestão do conhecimento e da Informação em estudos de IGs e apontar possíveis caminhos para análises científicas nesta área específica.

A pesquisa envolve o trabalho com dados e, por isso, é imprescindível saber onde obtê-los e como tratá-los a fim de obter uma informação nova. O grande volume de informações disponibilizadas, sobretudo em bases de dados de meios digitais, aumenta o desafio do pesquisador ao fazer a escolha objetiva do conteúdo a ser explorado com a devida valoração da informação a ser sintetizada de maneira eficiente (MARIANO, 2011).

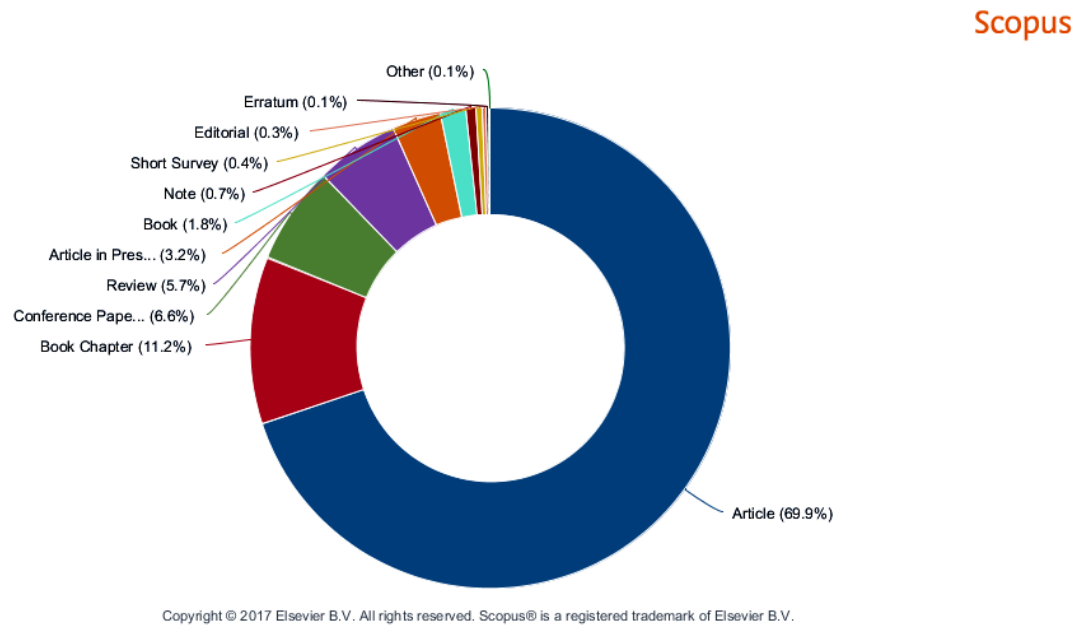
A carência de determinadas abordagens científicas tem sido, tradicionalmente, fatores de motivação para a definição de revisões de pesquisa. A identificação dos temas tratados até aqui em relação às IGs e daqueles ainda com pouca expressão, portanto, será feita utilizando os critérios do método bibliométrico que, segundo Coates et al. (2001), se refere à contagem de publicações ou citações encontradas em bases de publicações científicas e acadêmicas. A orientação do rastreamento das publicações nessas bases, se feita por meio de palavras-chave, possibilita a identificação da situação evolutiva de determinada tecnologia, o que possibilita uma análise prospectiva dos caminhos que a tecnologia tende a seguir e, conseqüentemente, redução do grau de incerteza em relação às decisões futuras.

Contudo, o método de análise qualitativa utilizado será o Roadmap para, a partir do mapeamento proposto, definir uma projeção para o futuro, a curto, médio e longo prazos, dos estudos científicos de IGs no Brasil com base na dinâmica do setor demonstrada nesta análise. Assim, torna-se pertinente e viável a identificação e apontamento de lacunas importantes para os estudos voltados ao desenvolvimento do setor no Brasil, apresentando, portanto, alternativas de aplicações científicas diversificadas para a sustentabilidade das IGs brasileiras.

A busca de dados referentes a esta pesquisa deve seguir uma sequência lógica com o intuito de partir dos dados mais generalizados para, posteriormente, se chegar àqueles mais específicos. Em um primeiro momento, a busca de forma global buscou traçar o perfil dos textos científicos ligados à área de IG. Para isso, foi utilizada a seguinte sequência lógica: TITLE-ABS-KEY ("geographical indication") na área de busca avançada do banco Scopus. Com isso, o objetivo era obter o número de todos os trabalhos científicos que contenham em seus títulos, resumos ou palavras-chave o termo "indicação geográfica", em inglês.

O resultado, apresentado na Figura 1 no dia da pesquisa, 10 de julho de 2017, apontou um total de 742 documentos, dos quais 519 (69,9%) são artigos científicos. Como o objetivo do trabalho é a análise específica de artigos científicos sobre IGs, eles foram então selecionados para as análises seguintes.

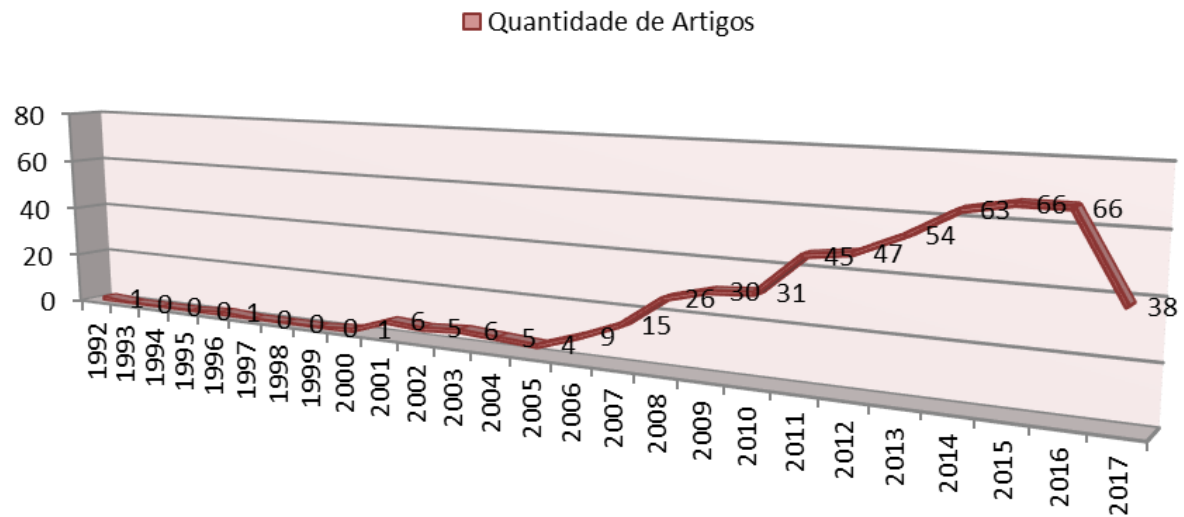
Figura 1 – Tipos de trabalhos científicos relacionados à Indicação Geográfica no mundo.



Fonte: Base de Dados Scopus - <<https://www-scopus-com.ez357.periodicos.capes.gov.br/home.uri>> (2017).

A partir desta escolha, já é possível verificar quais as áreas do conhecimento que mais comportam estudos relacionados com as IGs nos últimos 25 anos (período temporal determinado pelo resultado apresentado pela própria base de dados, onde constam trabalhos publicados desde 1992). Na Figura 2, é possível verificar a evolução, sobretudo nos últimos anos, dos estudos relacionados às IGs no mundo.

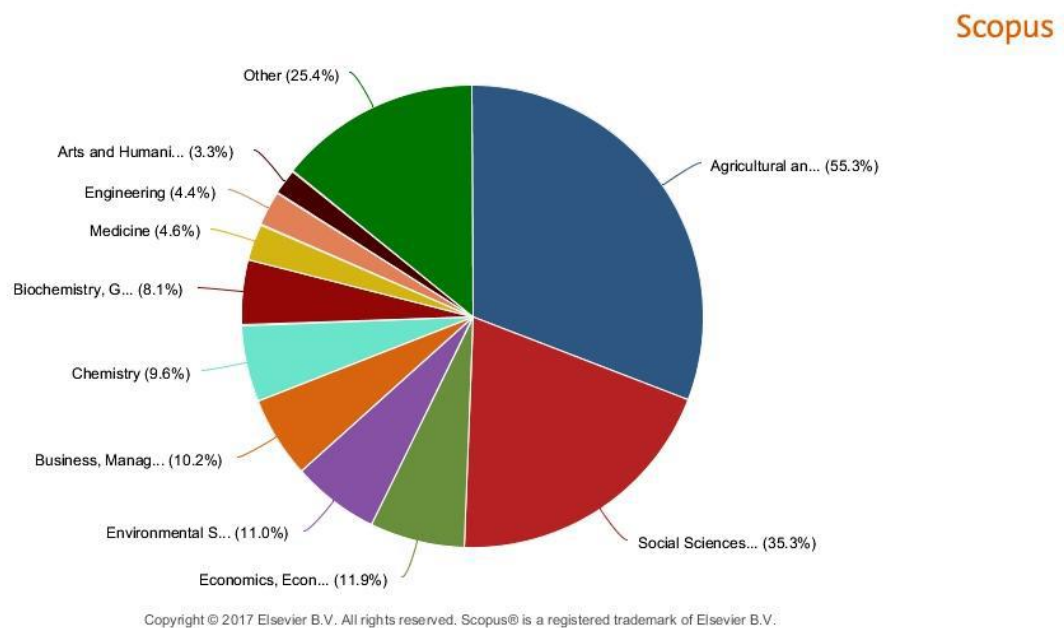
Figura 2 – Quantidade anual de Artigos Científicos no mundo.



Fonte: Autoria própria com o uso de dados extraídos da Base Scopus (2017).

O número de documentos por área de assunto apontou, conforme demonstra a Figura 3, a maior ocorrência para “Agricultural and Biological Sciences” (Ciências Agrícolas e Biológicas), com 287 artigos ou 55,3% do total analisado enquadrados nesta temática. Com 183 artigos, 35,3% do total, a área de “Social Sciences” (Ciências Sociais), também merece destaque. Em seguida aparecem áreas com menor expressão nos artigos em análise: Economia, Econometria e Finanças, com 62 artigos – 11,9%; Ciência ambiental, em 57 artigos – 11%; e, finalmente em destaque nesta etapa do estudo, Negócios, Gestão e Contabilidade definido como área de assunto em 53 artigos, com representação de 10,2%.

Figura 3 – Áreas do conhecimento onde se concentram os artigos científicos relacionados à IG no mundo.



Fonte: Base de Dados Scopus - <<https://www-scopus-com.ez357.periodicos.capes.gov.br/home.uri>> (2017).

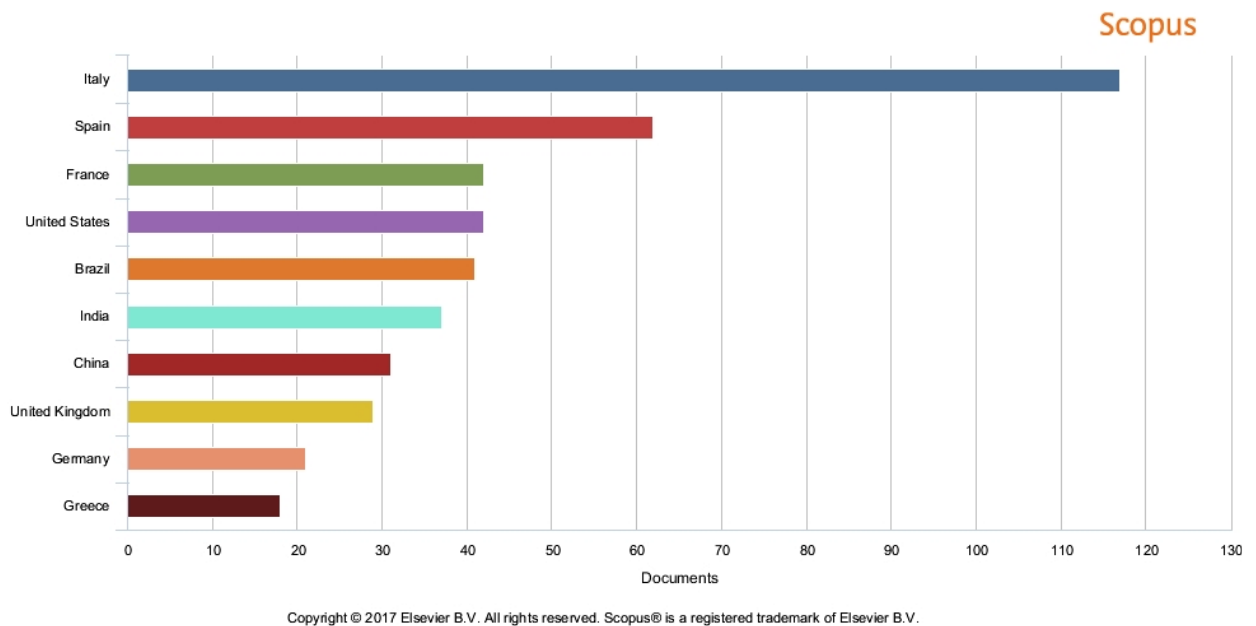
Os dados apresentados na figura acima já possibilitam uma análise prévia sobre o apontamento hipotético proposto na seção Hipótese deste trabalho: Torna-se evidente que, em se tratando de trabalhos científicos voltados à IG, as possibilidades de abordagens são diversas e o enquadramento temático pode variar tanto quanto variam os problemas apontados nas pesquisas analisadas.

O fato de as IGs envolverem uma série de fatores constitutivos e conceituais e de interferir em diversos setores produtivos, sociais e econômicos, torna-as elemento de estudo multidisciplinar. Entretanto, os resultados apresentados apontam algumas tendências que passam a determinar o perfil dos trabalhos desenvolvidos nesta área. A maior parte dos estudos inserem os estudos de IG em apenas duas grandes áreas do conhecimento: Ciências Agrícolas e Biológicas e Ciências Sociais. Esse perfil se justifica pelo fato de a maioria das IGs configurarem organizações legalizadas de pessoas, sobretudo nas formas associativista ou cooperativista,

ligadas diretamente à produção agrícola de comunidades rurais.

Obedecendo a esses mesmos princípios para a busca de dados, a próxima etapa analítica busca a delimitação dos resultados ao território brasileiro que, com 41 artigos, aparece na 5ª colocação entre os países que mais desenvolvem artigos científicos com temas relacionados às IGs. A Itália, com 117 artigos, aparece como o país que apresenta a maior produção científica na área de IG nesta pesquisa.

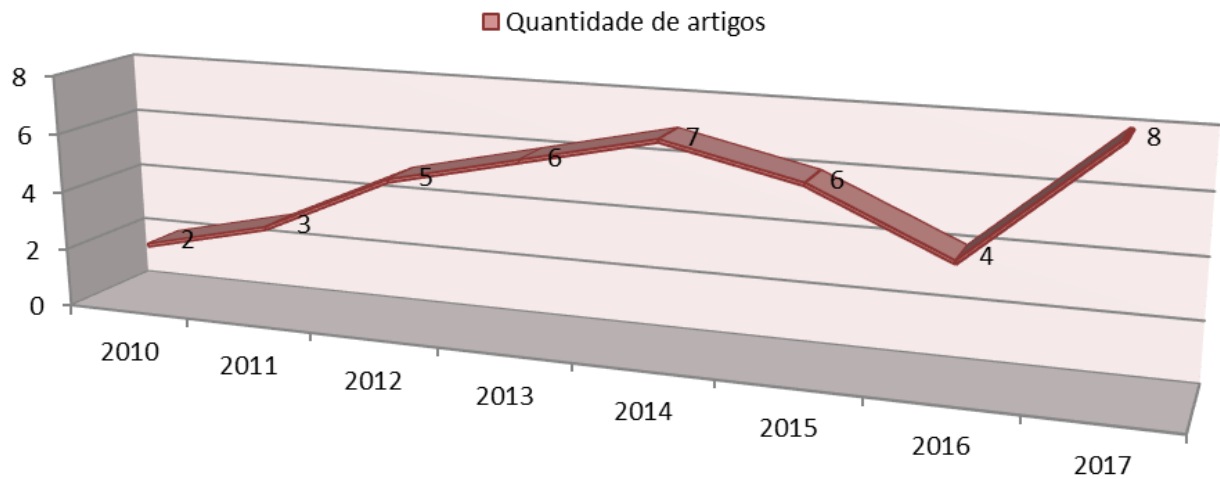
Figura 4 – Produção de artigos científicos relacionados à Indicação Geográfica por país.



Fonte: Base de Dados Scopus - <<https://www-scopus-com.ez357.periodicos.capes.gov.br/home.uri>> (2017).

A fim de definir o perfil nacional do enquadramento às áreas de assunto, tal como feito com os dados gerais obtidos, o mesmo perfil de análise foi feito com os 41 artigos brasileiros identificados na pesquisa bibliométrica. O resultado, apesar de apresentar similaridades ao encontrado na busca geral, demonstra algumas sensíveis alterações no perfil de enquadramento, provavelmente pelo período de análise menor, mais contemporâneo, com a identificação de artigos a partir do ano 2010 (data atribuída pela própria base de dados) até os dias atuais, conforme apresentado na Figura 5.

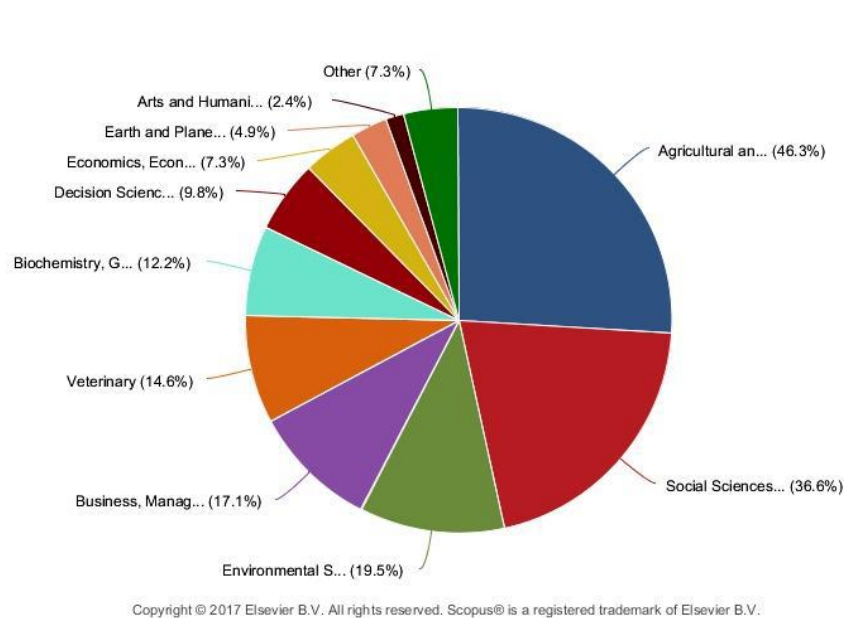
Figura 5 – Quantidade de artigos científicos relacionados à Indicações Geográficas no Brasil.



Fonte: Autoria própria com o uso de dados extraídos da Base Scopus (2017).

Dentre os resultados apresentados nesta análise e expressos na Figura 6, destaque novamente para as seguintes áreas de assunto: “Agricultural and Biological Sciences” (Ciências Agrícolas e Biológicas), com 19 artigos, representando 46,3% do total de artigos analisados enquadrados nesta temática; e “Social Sciences” (Ciências Sociais), tema abordado em 15 artigos, 36,6% do total.

Figura 6 - Áreas do conhecimento onde se concentram os artigos científicos relacionados à IG no Brasil.



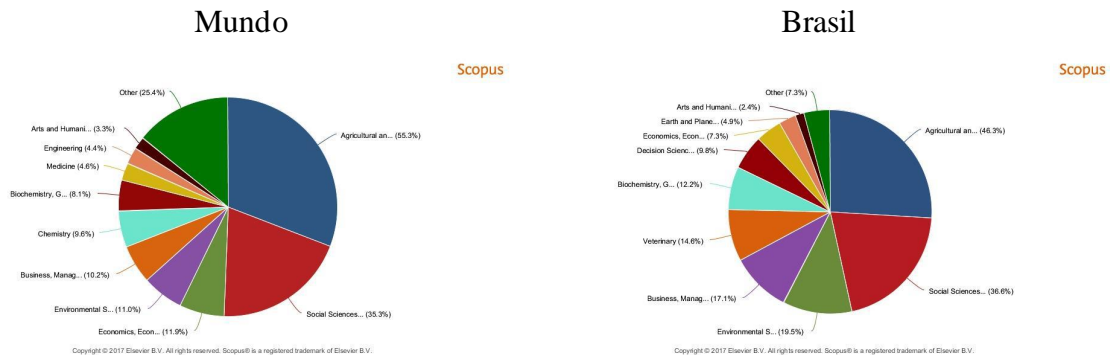
Fonte: Base de Dados Scopus - <<https://www-scopus-com.ez357.periodicos.capes.gov.br/home.uri>> (2017).

A partir deste tópico, algumas diferenças em relação à análise global dos dados possibilita a percepção de novas tendências para o enfoque dos estudos de IG, ao menos no Brasil, conforme quadro comparativo da Figura 7.

Ciência Ambiental é a área onde são incluídos 8 artigos destacando-se com 19,5% do total. A área Negócios, Gestão e Contabilidade, que na análise anterior aparecia como a quinta mais utilizada no enquadramento dos assuntos, aparece nesta análise na 4ª colocação, com 7 artigos e 17,1% do total. Depois, aparece Veterinário, com 6 artigos, 14,6%. Outro destaque importante para o objetivo deste trabalho está na área Economia, Econometria e Finanças que, na

análise mundial, enquadrou 11,9% dos artigos, e, no Brasil, apenas 7,3%, com 3 artigos no total.

Figura 7 – Comparativo: Áreas do conhecimento: Mundo e Brasil



Fonte: Base de Dados Scopus - <<https://www-scopus-com.ez357.periodicos.capes.gov.br/home.uri>> (2017).

Por fim, o levantamento de dados se concentra na relação existente entre IG e temáticas ligadas à Comunicação Social, sobretudo voltada à Gestão do Conhecimento. Essa delimitação foi feita sobre todos os artigos identificados com a temática IG no início da pesquisa bibliométrica a partir de um refinamento de busca que apresentasse nos títulos, resumos e palavras-chave o termo “geographical indication” unido a um ou mais de um dos seguintes termos: “intellectual capital”, “strategic communication”, “social communication”, “knowledge management” e “information management”, traduções em inglês para os termos “capital intelectual”, “comunicação estratégica”, “comunicação social”, “gestão do conhecimento” e “gestão da informação”.

Essa busca obedeceu a sequência lógica TITLE-ABS-KEY (“geographical indication”) AND (“Strategic communication” OR “information management” OR “intellectual capital” OR “Social Communication” OR “knowledge management”) e apresentou como resultado 4 artigos, representando 0,8% dos 519 artigos da análise original.

Essa quantidade reduzida e pouco representativa confirma, neste ponto, a hipótese sugerida neste trabalho de que os temas relacionados à aplicação adequada de métodos e técnicas ligadas ao capital intelectual, sobretudo àqueles ligados à área da comunicação social voltada para aplicação em gestão do conhecimento e da informação, ainda são pouco expressivos e explorados pelos pesquisadores que se dedicam ao estudo de IGs, de forma geral, tanto no Brasil

quanto no mundo.

Com a identificação desses quatro artigos, a análise qualitativa segue o mesmo método de análise utilizado para os artigos identificados de forma geral e nos limites do Brasil. Portanto, enquadrando esses artigos por área de assunto obtém-se os seguintes resultados apresentados na Figura 8, considerando que um mesmo artigo pode ser incluído em mais de uma área:

75% - Negócios, Gestão e Contabilidade (Business, Management and Accounting);

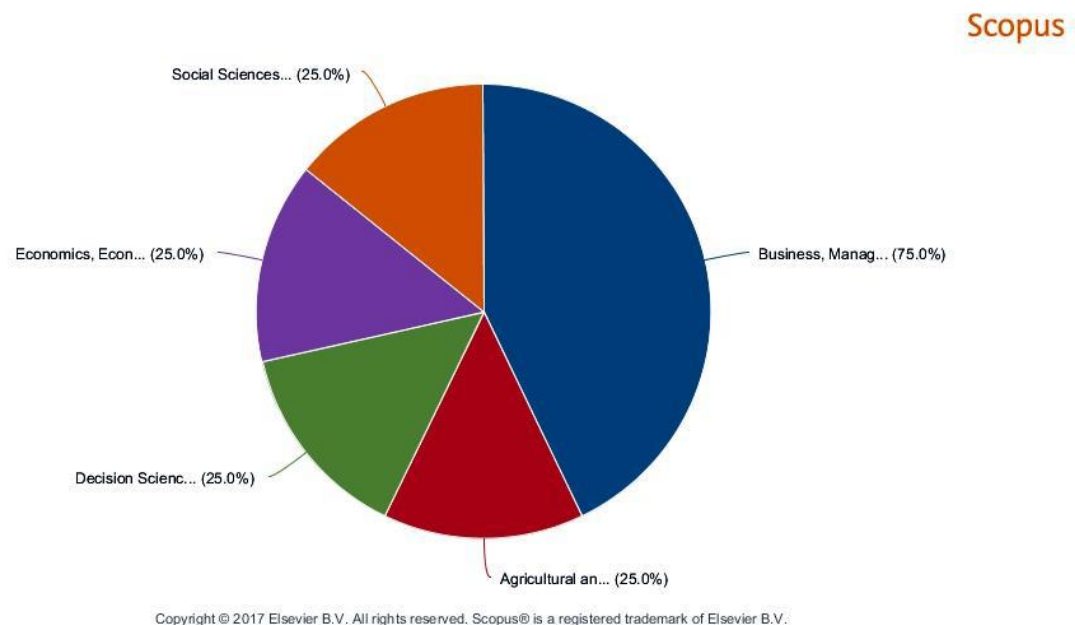
25% - Ciências Agrícolas e Biológicas (Agricultural and Biological Sciences);

25% - Ciências da decisão (Decision sciences);

25% - Ciências Sociais (Social Sciences);

25% - Economia, econometria e finanças (economics, Econometrics and Finance).

Figura 8 – Enquadramento dos artigos científicos por áreas de conhecimento.



Fonte: Base de Dados Scopus - <<https://www-scopus-com.ez357.periodicos.capes.gov.br/home.uri>> (2017).

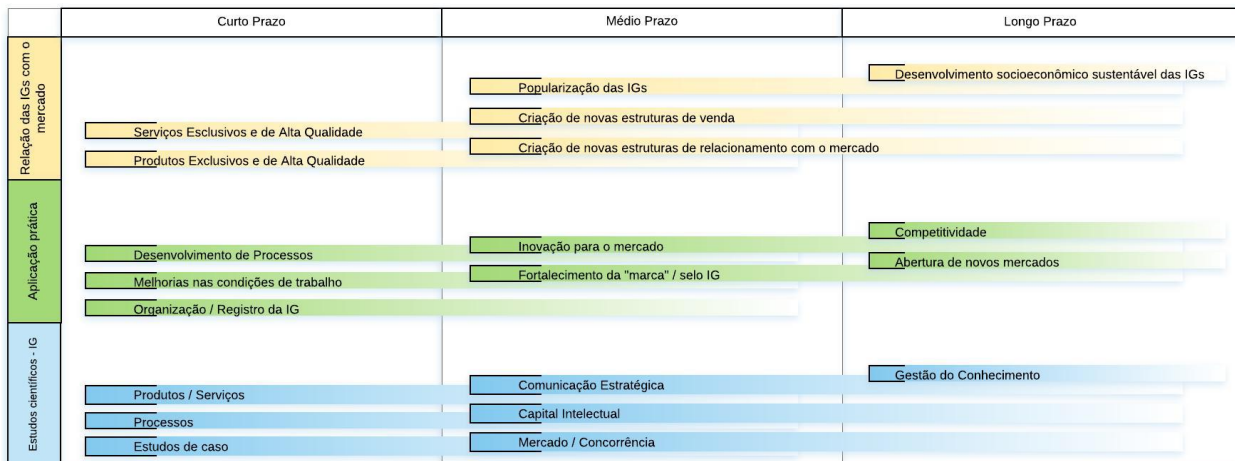
Esses dados demonstram uma intensa relação entre os termos para análise propostos neste trabalho (“capital intelectual”, “comunicação estratégica”, “comunicação social”, “gestão do conhecimento” e “gestão da informação”) e a área de estudo relacionada ao desenvolvimento socioeconômico das IGs, representada, sobretudo, pelas áreas de assunto “Negócios, Gestão e

Contabilidade” e “Ciências Sociais”, além das áreas “Economia, econometria e finanças” e “Ciências da decisão”. Neste cenário apresentado, apenas a área “Ciências Agrícolas e Biológicas”, com representatividade de 25% dos artigos analisados nesta etapa não está ligada diretamente aos termos propostos nesta pesquisa. Esse resultado leva à dedução de que estudos e aplicações práticas relacionadas às áreas do capital intelectual propostas neste trabalho tendem a interferir de maneira positiva no desenvolvimento sustentável socioeconômico das IGs.

7 Roadmap

A partir das análises dos dados, é possível aplicar o método de Roadmap e traçar um panorama dos estudos de IG no curto, médio e longo prazos e as respectivas aplicações práticas desses conhecimentos. Seguindo a proposta deste trabalho, a identificação de elementos do Capital Intelectual entre os problemas a serem identificados e analisados cientificamente na área de IG possibilitariam, no futuro, uma variabilidade de temas para análise e novas formas de aplicações práticas de novos conhecimentos gerados com o objetivo de potencializar o desenvolvimento socioeconômico sustentável das IGs por meio da construção do saber científico, da inovação de produtos e processos e da possível nova rede de informações a ser criada, conforme demonstra a Figura 9.

Figura 9 – Roadmap / análise e prospecção de estudos e aplicações em IG.



Fonte: Autoria própria (2017).

8 Conclusão

Considerando a importância de estratégias comunicacionais bem definidas e utilizadas para a gestão do conhecimento em setores produtivos a fim de obter o máximo potencial desenvolvimentista possível da instituição ou organização por meio do uso adequado do seu capital intelectual e a análise qualitativa apresentada neste trabalho, conclui-se que os estudos científicos voltados às Indicações Geográficas não contemplam, da forma como poderiam e deveriam, essa área do conhecimento que apresenta elementos de relevante importância para o potencial de desenvolvimento socioeconômico sustentável em diversos setores do mercado, inclusive nas IGs.

Portanto, mais que confirmar a hipótese de que as pesquisas científicas sobre IGs se baseiam em conceituações e estudos de caso, sobretudo em áreas específicas do conhecimento voltadas à atividade rural e às organizações sociais, este trabalho aponta para novas possíveis e promissoras tendências de estudos e aplicações práticas de conhecimento, sobretudo nas áreas de comunicação social, comunicação estratégica, gestão do conhecimento, gestão da informação e capital intelectual com enfoque nas IGs, em seus sistemas de produção, mercado consumidor, arte, cultura e turismo, socioecologia, economia criativa, cooperativismo e associativismo, dentre outras. Sobretudo, estudos com objetivos voltados para o desenvolvimento desses setores que apresentam, além de suas delimitações geográficas e especificidades de produtos e serviços, importância cada vez maior para a economia e sociedade inovadoras.

9 Referencial Bibliográfico

COATES, V.; FAROOQUE, M.; KLAVANS, R.; LAPID, K.; LINSTONE, H. A.; PISTORIUS, C.; PORTER, A. L. On the Future of Technological Forecasting. North-Holland: Elsevier Science. 2001

COELHO, Karoline Mota; BORSCHIVER, Suzana. Roadmap Tecnológico do ácido levulínico produzido a partir de biomassa lignocelulósica. Cad. Prospec., Salvador, v. 9, n. 4, p.481-492, out./dez. 2016.

DALKIR, K. Knowledge management in theory and practice. E-pub: Routledge. 2013. Disponível em <[http https://dianabarbosa.files.wordpress.com/2009/03/knowledge-management-kimiz-dalkir.pdf](http://dianabarbosa.files.wordpress.com/2009/03/knowledge-management-kimiz-dalkir.pdf)>. Acesso em: jun. 2017.

GONÇALVES, Aline Lima. Uso de resumos e palavras-chave em Ciências Sociais: uma avaliação. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. 26, 2º sem.2008.

GONDIM, S. M. G.; BRAIN, F.; CHAVES, M. Perfil profissional, formação escolar e mercado de trabalho segundo a perspectiva de profissionais de recursos humanos. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 2, 119-152. 2003. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/viewFile/7234/6675>> Acesso em jul. 2017.

GUTIÉRREZ CILLÁ, J. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. La investigación científica, en Sarabia Sánchez, F.J., *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Ediciones Pirámide, Madrid, pgs. 51-68.1999.

JANNUZZI, Celeste Sirotheau Corrêa; FALSARELLA, Orandi Mina; SUGAHARA, Cibele Roberta. Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. *Perspectivas em Ciência da Informação*. vol.21 no.1 Belo Horizonte Jan./Mar. 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362016000100097&lang=pt>. Acesso em: jul. 2017.

MARIANO, Ari Melo; CRUZ, Rosario García; GAITÁN, Jorge Arenas. Meta Análises Como Instrumento de Pesquisa: Uma Revisão Sistemática da Bibliografia Aplicada ao Estudo das Alianças Estratégicas Internacionais. Disponível em <<https://www.researchgate.net/publication/276410177>>. Acesso em jun. 2017.

MEIRELES, Magali Rezende Gouvêa; CENDÓN, Beatriz Valadares; ALMEIDA, Paulo Eduardo Maciel de. Comparação do processo de categorização de documentos utilizando palavras-chave e citações em um domínio de conhecimento restrito. *TransInformação*, Campinas, 28(1 <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892016002800007>):87-96, jan./abr., 2016.

MIGUÉIS, Ana. et al. A importância das palavras-chave dos artigos científicos da área das Ciências Farmacêuticas, depositados no Estudo Geral: estudo comparativo com os termos atribuídos na MEDLINE. *INCID: R. Ci. Inf. e Doc.*, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, Ed. esp., p. 112-125, jul./dez. 2013.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. *Ciência da Informação*. vol.31 no.1 Brasília. Jan. 2002.

SÁNCHEZ MECA, J. La revisión del estado de la cuestión: El meta-análisis. Taller Pre-Doctoral I: Concepción de Trabajos de Investigación. VIII Taller de Metodología de ACEDE. 2000.

SÁNCHEZ MECA, J. Meta análisis para la investigación científica, en Sarabia Sánchez, F.J., *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Ediciones Pirámide, Madrid, pgs. 173-200. 1999.

SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. no.33 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ago. 2010. Disponível em <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lang=pt>. Acesso em: jul. 2017.

SCOPUS [Base de dados – Internet]. Scopus; 2017. Disponível em: <<https://www-scopus->

com.ez357.periodicos.capes.gov.br/home.uri> Acesso em 12 jul. 2017.

VIDICAN, G.; WOON, W.L.; MADNICK, S. Measuring innovation using bibliometric techniques: The case of solar photovoltaic industry. Sloan School of Management, MIT. 2009.

YOSHIDA, Nelson D.. Análise Bibliométrica: um estudo aplicado à previsão tecnológica. Future Studies Research Journal. São Paulo, v. 2, n. 1, pp. 52 - 84, jan./jun. 2010.

CAPÍTULO 3

Artigo 2:

**PRESENÇA DIGITAL DAS IGS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DO
 POSICIONAMENTO DOS SIGNOS DISTINTIVOS NA INTERNET³
 DIGITAL PRESENCE OF THE BRAZILIAN GI: AN ANALYSIS OF THE
 POSITIONING OF DISTINCTIVE SIGNS ON THE INTERNET**

Ivan Bezerra dos Santos⁴, Ana Carolina Novaes⁵, Ana Paula Trovatti Uetanabaro⁶

Resumo: Os produtos e serviços específicos das Indicações Geográficas (IG) brasileiras mostram-se promissores a fim de se estabelecerem com destaque na rede. Mas essa presença digital depende também de variáveis e elementos próprios da internet capazes de dar maior visibilidade a determinado conteúdo de informação. Dentre os requisitos fundamentais para tornar as informações referentes às IGS brasileiras mais acessíveis aos usuários, estão a disponibilização de site, mídias sociais e canais para comercialização online e a definição de estratégias para obter destaque em resultados de busca na internet. Com uma pesquisa de campo realizada na internet foi possível identificar os recursos de comunicação digital utilizados pelas 60 IGS brasileiras. A análise dos dados catalogados permitiu estabelecer o nível de estruturação para presença digital de cada IG individualmente. Verificou-se que 55 IGS brasileiras (91,66%) estão abaixo do nível estabelecido como aceitável neste aspecto. A média geral de presença digital das IGS brasileiras ficou em 2,58 pontos de 10 possíveis, o que evidenciou o grau de imaturidade digital e a necessidade das IGS se adequarem à tendência mundial de uso dos recursos da internet como instrumento de sustentabilidade socioeconômica regional. Este trabalho evidenciou os desafios das IGS brasileiras para se tornarem visíveis e atuantes no mundo virtual, sobretudo em relação à qualidade dos *sites*, à expansão e melhoria dos canais de venda virtual (*E-Commerce*) e à definição de estratégias de ranqueamento em resultados de ferramentas de pesquisa.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Presença digital. Desenvolvimento Socioeconômico.

Abstract: The specific products and services of the Brazilian Geographical Indications (GI) are promising in order to establish themselves with relevance in virtual networks. However, the digital presence also depends on variables and elements of the internet capable of giving greater visibility to a given information content. The fundamental requirements to make information

³ Artigo submetido à Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Disponível em: <<http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/index>>.

⁴ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

⁵ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

⁶ Docente do Departamento de Ciências Biológicas e do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

about brazilian GI more accessible to users are the availability of websites, social media and channels for online marketing and the definition of strategies to get distinction in search results on the internet, among other requirements. In the internet field research, it was possible to identify the digital communication resources used by the 60 Brazilian GI. The analysis of categorized data allowed to establish the level of structuring for digital presence of each GI. It has been found that 55 brazilian GI (91.66%) are below the level considered as satisfactory. The overall average digital presence of these GI was 2.58 points out of 10, which revealed the degree of digital immaturity and the need for the GI to adapt to worldwide trend in the use of internet resources as a tool for regional socioeconomic sustainability. This study demonstrated the challenges of the brazilian GI to become visible and active in the virtual world, especially in relation to the quality of the websites, the expansion and improvement of the virtual sales channels (E-Commerce) and the definition of ranking strategies in search tool results.

Keywords: Geographical Indication. Digital Presence. Socioeconomic Development.

Introdução

No Brasil, a Lei da Propriedade Intelectual (Lei N° 9.279/1996) distingue IG como o instrumento utilizado para proteger o reconhecimento da origem geográfica (Indicação de Procedência – IP) ou determinadas características de qualidade relacionadas à origem (Denominação de Origem – DO) de produtos ou serviços (BRASIL, 1996).

Com base no que estabelece a legislação brasileira, Fernandes, Ferreira e Regalado (2013) conceituaram Indicação Geográfica (IG) como um ativo intangível da propriedade industrial que representa um atributo, uma qualidade atribuída ao meio ou a fatores humanos ou uma reputação que distingue produtos ou serviços relacionados a uma determinada origem geográfica. A lei aplica ainda sobre o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pelo reconhecimento de IGs no Brasil, o estabelecimento das condições necessárias para a concessão do registro oficial.

O signo de origem Indicação Geográfica é a representação do local, dos fatores que representam a origem geográfica, como o *terroir*, a cultura e a tradição, e os aspectos naturais e humanos, além de conter em sua essência a objetivação da melhoria dos aspectos comerciais relacionados aos seus produtos e serviços (BRUCH; KRETSCHMANN, 2013). O signo, portanto, representa para o interpretante (o produtor, o consumidor), tudo o que constitui essa origem geográfica, e o produto acompanhado do signo, o resultado da combinação única desses fatores. De territórios únicos em suas particularidades, se elaboram produtos também únicos em sua representação (BRUCH; KRETSCHMANN, 2014).

Instituída, a IG, para além da simbologia, assume uma identidade económico-social que integra elementos humanos, materiais e técnicos para competir no mercado com produtos e serviços exclusivos e com qualidades e características identitárias próprias com o objetivo de lucro, tal como uma empresa (SANTOS, 2017).

Neste sentido, as ações das IGs devem assumir três preceitos identificados por Rezende (2002) como sendo intrínsecos ao sucesso empresarial diante dos desafios do mercado: qualidade, produtividade e competitividade. Essa trilogia favorece, segundo o autor, a melhora dos processos de produção, como manufatura, finanças, administração, marketing, pesquisa e desenvolvimento, e favorece a maior visibilidade dos bens produzidos nestas regiões. Ou seja, ainda que estritamente peculiar e, em alguns casos, tradicional, a IG, seus produtos/serviços e toda cadeia produtiva devem estar afinados com a modernidade e os processos de inovação. Enfrentar a concorrência e aumentar a participação de seus produtos e serviços no mercado globalizado exige das IGs adequações e atualizações constante de suas tecnologias e processos – da produção à comercialização (SANTOS, 2017).

Neste cenário mercadológico moderno globalizado, o signo da IG, por si, não garante o reconhecimento e destaque dos produtos e serviços, ainda que possuam características que os difiram dos de seus concorrentes. Além de existir, o signo da IG precisa aparecer, ser visto e reconhecido, compreendido nos seus aspectos conceituais e qualitativos. Deve ser capaz de estimular o seu consumo e, portanto, a sua venda.

O reconhecimento conquistado junto aos consumidores é um dos elementos responsáveis pelo êxito da IG, porém, se o consumidor não compreende o significado e a representatividade de uma IG, é pouco provável que o sinal distintivo seja um fator determinante para sua decisão de compra (CHIMENTO, 2015).

É preciso, porém, ampliar e identificar a conceituação de venda ao se referir às IGs, que pode ser tanto monetária (LATTIN; BUCKLIN, 1989; ALVAREZ ALVAREZ; VÁZQUEZ CASIELLES, 2005), mais relacionada às questões utilitárias e popularmente reconhecidas como efetivo resultado do processo de compra e venda tradicional, no qual o consumidor paga determinado valor atribuído pelo vendedor para obter determinada mercadoria ou serviço à venda; quanto não monetária (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; KWOK; UNCLES, 2005), a fim de promover percepções hedônicas no consumidor e evocar comportamentos de longo prazo, como percepção e reconhecimento de imagem de marca (AAKER, 1991; GUPTA,

1988; ESTEBAN-BRAVO et al., 2009). Na relação não monetária de venda, o valor da mercadoria não se limita à sua materialidade e é justamente neste aspecto que as IGs podem obter vantagens monetárias em relação a produtos e serviços similares no mercado que não apresentam o signo distintivo de IG.

A diferenciação de um bem significa demonstrar ao consumidor que um produto ou serviço é diferente de outro similar em quantidade e espécie nos aspectos origem, características ou qualidade. Com a IG, o consumidor passa a conhecer quem é o fornecedor e qual a origem geográfica do bem, além de onde e sob quais condições este foi elaborado (CERDAN; BRUCH; SILVIA, 2010). Ou seja, das características próprias para a diferenciação de um bem, a IG possui a capacidade de contemplá-las integralmente. Assim, a comercialização de bens com proteção, seja produto ou serviço, requer o devido reconhecimento da propriedade intelectual própria dos elementos que a compõem e que dela são provenientes, bem como a valorização e valoração desses bens associados aos seus ativos intangíveis. A partir do reconhecimento de determinado signo, o consumidor passa a atribuir maior valor a este signo e isso se reflete na diferenciação do valor do mesmo no mercado. É um valor associado à confiança do consumidor em quem elaborou o bem que pode se traduzir em preço mais elevado ou aumento do consumo (BRUCH; KRETSCHMANN, 2014).

Para isso, as informações sobre a IG precisam chegar até o consumidor. Neste sentido, a percepção de IG extrapola a extensão jurídica da entidade que a registrou junto ao INPI. Ela deve ser assumida como um sinal distintivo com alto potencial de valoração inserida no mercado, dadas as características particulares que a tornam única frente aos produtos e serviços similares disponíveis.

Assim, a IG deve ser encarada como elemento que não se sustenta em si e, por isso, depende de ações efetivas e constantes para agregação de valor, como estratégias comerciais, de logística, preço e qualidade, além de marketing e comunicação. Nos aspectos relacionados ao tratamento dado às informações, notório já não ser mais concebível vislumbrar essa valorização e valoração das IGs e de seus bens se este sinal distintivo e todos os elementos a ele agregados estiverem ausentes da internet ou inadequadamente inseridos neste ambiente virtual, onde, inclusive, o próprio mercado se estabelece.

Com a globalização, a internet se firma como o principal instrumento de interação entre as pessoas, físicas e jurídicas. O estudo Global Digital Report (2018) indicou que mais de 4 bilhões

de pessoas em todo o mundo utilizam a Internet e que, a cada mês, 3 bilhões interagem com as mídias sociais. O estudo mostra ainda que 90% dos acessos aos recursos da internet é feito por meio de dispositivos móveis.

Nesse atual contexto comercial mundial, estar presente e se fazer adequadamente visível na internet significa estar inserido no sistema econômico desenvolvimentista capaz de gerar as riquezas atuais e futuras. À IG, manter-se alheia a este ambiente digital pode representar o risco de comprometimento da sustentabilidade socioeconômica da região por ela abrangida.

A presença digital se refere à existência e ao posicionamento de algo na internet (pessoa, empresa, instituição, produto, serviço etc.) e também à forma como determinado conteúdo é disponibilizado por meios digitais para que ocorra a efetiva transferência de suas informações ao usuário que a requeira (GABRIEL, 2010; STRUTZEL, 2015a). É o resultado de ações de comunicação no ambiente da internet capazes de gerar oportunidades reais de negócios para a entidade que a trata como instrumento para o seu desenvolvimento utilizando os canais digitais para atingir os objetivos da instituição (STRUTZEL, 2015b).

A presença digital possui a capacidade de, como exemplo, em meio ao incalculável conteúdo presente na internet, uma empresa obter o destaque necessário para executar a comunicação eficaz por meio do seu *site* e promover o relacionamento direto com seu cliente, sendo atuante na rede, mantendo conteúdo útil e atualizado, permanecendo atento às necessidades dos novos mercados e sendo claro na linguagem. Neste aspecto, marcas, produtos e serviços que possuem um posicionamento digital forte tendem a atrair um número maior de usuários interessados em seu conteúdo informacional, o que, de início, cria uma tendência maior de relacionamento pessoal e mercadológico, gerando lucro como resultado esperado.

Já em 2015, Strutzel (2015a) reforçou que o significado incipiente do termo ‘presença digital’ ainda não havia sido assimilado pelo mercado com a devida relevância que o tema merecia. Na literatura científica, o termo ainda não obteve conceituação definida. Comumente, a presença digital é abordada com maior frequência em blogs na internet que tratam dos temas digitais contemporâneos.

Com base no levantamento de informações em torno do termo ‘presença digital’ e da análise dos possíveis contextos de sua aplicação, é possível definir presença digital como a capacidade atribuída a determinado conteúdo informativo existente no ambiente digital da internet para que se torne acessível ao usuário que o demande direta ou indiretamente. A

relevância e qualidade da presença digital possui relação inversamente proporcional ao nível de dificuldade de acesso do usuário à informação através dos recursos tecnológicos disponíveis na internet.

Santos (2017) justificou a necessidade de estudos que relacionam elementos da comunicação social às IGs pela escassez de pesquisas científicas que analisem esses dois aspectos em conjunto; ao considerar as IGs modelos modernos de negócios inseridos no mercado globalizado; e ao identificar na comunicação social elementos capazes de estimular nas IGs a característica de instrumento para o desenvolvimento econômico e social da região indicada.

A sustentabilidade desse desenvolvimento com base em estratégias comunicacionais para a organização só é alcançada com, além do amplo envolvimento dos seus setores, planejamentos que permitam a utilização adequada dos recursos de comunicação social necessários para determinados fins, de forma harmoniosa e correlacionada (SCHEINSOHN, 2010).

Sendo assim, objetivou-se, com base no referencial teórico apresentado, analisar a presença digital das IGs brasileiras na internet relacionada às tendências mercadológicas digitais da rede. Buscou-se identificar as particularidades das IGs brasileiras em relação à utilização dos mais frequentes recursos da internet na atualidade.

Esta análise parte da hipótese de que, no Brasil, a maioria dos responsáveis pelas IGs não possui ou não se interessa em adquirir – pelas particularidades de cada segmento produtivo – Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – TDICs. Tão importante quanto a posse das TDICs é o conhecimento em torno delas para a aplicação prática de estratégias de comunicação próprias para cada região representada pelo signo distintivo. Então, há também a hipótese de a maioria dos responsáveis pelas IGs brasileiras não possuir ou não se interessar em adquirir conhecimento para o uso das TDICs.

Tipos de presença digital

A presença digital é determinante para a relevância de determinado elemento no ambiente da internet através de sua promoção e para evitar o seu anonimato. Por isso, comumente, a presença digital também é tratada como índice de relevância digital.

Neste aspecto, a simples existência de um *site* na internet, com endereço (domínio) e provedor de informações digitais estabelecidos, não permite garantir o efetivo contato entre o

usuário da internet com interesse em determinado conteúdo e o material disponibilizado pela página eletrônica.

Para que isso ocorra, uma série de ações próprias deste ambiente virtual são fundamentais, como aquelas que favoreçam o melhor ranqueamento do *site* no resultado orgânico em ferramentas de busca. Este conjunto de estratégias, que vai do uso dos melhores recursos técnicos para o *site* à promoção do envolvimento de usuários em torno do seu conteúdo, é chamado Search Engine Optimization (SEO⁷), ou, em português, Otimização para Mecanismos de Pesquisa.

Esse ranqueamento também tem relação com a adequação do conteúdo do *site* ao formato da tela de diferentes suportes de acesso à internet, como *laptops* e *smartphones* (*sites* responsivos⁸), o uso de mídias sociais como ferramenta de promoção do conteúdo informacional da instituição e (limitando-se neste estudo), a disponibilização de canais facilitadores de comercialização *online* de seus produtos e serviços (*E-Commerce*⁹).

Muitas instituições presentes na internet estão atentas ao método de SEO, um conjunto de estratégias que favorecem relacionar as palavras-chave das buscas dos usuários aos conteúdos presentes nos *sites*, como, inclusive e não obrigatoriamente, a contratação monetária de serviços junto à Google (Google AdWords¹⁰) para melhorar o alcance do *site* na internet através dos resultados da ferramenta de busca.

Gabriel (2010) e Strutzel (2015a) subdividiram a presença digital em três grupos, dando a cada um deles terminologias que se assemelham. Para os autores, o conjunto equilibrado das estratégias adotadas em cada um dos grupos definem o melhor resultado de presença digital com base no planejamento e nos investimentos feitos para o ambiente virtual (Tabela 1).

⁷ SEBRAE: SEO pode melhorar a relevância de sites em mecanismos de busca. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/seo-pode-melhorar-a-relevancia-de-sites-em-mecanismos-de-busca,655dbb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

⁸ SEBRAE: O que é um site responsivo? Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-site-responsivo,4a6ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>.

⁹ E-Commerce News: O que é E-Commerce? Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-E-Commerce/>>.

¹⁰ Google Adwords: Disponível em: <<https://adwords.google.com/home/>>.

Tabela 1 – Definições e exemplos dos tipos de presença digital.

Gabriel (2010)	Strutzel (2015a)	Definição	Exemplos
Presença Própria	Mídia Própria	Promovida pela própria organização, que tem autonomia no gerenciamento dos canais.	Website, blog, mídias sociais.
Presença Gratuita	Mídia Espontânea	São conteúdos publicados por terceiros ou gerados por meio de ranqueamentos.	Resultados no Google, conteúdos gerados em mídias sociais, reclamações, comentários positivos ou negativos, checkins.
Presença Paga	Mídia Paga	Conteúdos e canais comprados ou pagos pela organização, para gerar exposição ou audiência mediante a monetização.	Links patrocinados, publicações promovidas (Facebook), anúncios, banners.

Fonte: Gulka (2016).

Para fins de unicidade, este trabalho utilizará os termos apresentados por Gabriel (2010) ao se referir à categorização de presenças digitais.

Nota-se, com base nas informações apresentadas na Tabela 1 que, apesar de serem distintos, os tipos de presença digital se complementam e subsistem. Entretanto, considerando que o objetivo não inclui a avaliação qualitativa do conteúdo apresentado pelas IGs brasileiras em seus meios digitais, a análise a ser realizada não considerou o tipo presença paga, por entender que esse aspecto está relacionado às estratégias específicas de atuação de cada instituição. Além disso, o aspecto da presença paga depende, invariavelmente, dos resultados apresentados nos outros dois tipos, nos quais este trabalho se limita, e a partir dos quais a presença digital passa a ter sua sustentação básica. Afinal, sem os meios próprios desenvolvidos pela instituição e disponibilizados na internet, como *websites*, mídias sociais e canais para comercialização eletrônica de produtos e serviços, os tipos subsequentes inexisteriam, sobretudo um dos mais relevantes para a presença digital, que é o melhor ranqueamento possível dentre os resultados apresentados por ferramentas de busca a partir de palavras-chave relacionadas à atuação da instituição.

A partir do entendimento de diversos autores, Gulka (2016) estabeleceu que o desenvolvimento e a melhoria da presença digital requer uma gestão constante de conteúdo digital baseada em quatro pilares: 1 – Planejamento para o Posicionamento ou Identidade Digital; 2 – Conteúdo; 3 – Relacionamento / Tráfego; e, 4 – Monitoramento ou Mensuração. De acordo

com a autora, a primeira fase está relacionada à existência virtual no ambiente da internet, como possuir *websites*, mídias sociais ou canais de comércio eletrônico, por exemplo. A segunda, às informações contidas em cada um desses meios. A terceira fase, à qualidade operacional, à forma como a informação é disponibilizada ao usuário e por ele é acessada. Na quarta fase, o gestor da presença digital faz uma análise, baseada no feedback dos usuários, das estratégias aplicadas com base no planejamento e alinhadas à identidade organizacional (GULKA, 2016).

Com base nestas definições teóricas, foram estabelecidos os critérios de análise da presença digital das IGs brasileiras na internet e definiu a relevância dos aspectos avaliados para a qualidade estratégica da informação promovida pelos entes responsáveis por estes signos distintivos.

Metodologia

Os parâmetros teórico-analíticos adotados na especificação dos modelos empíricos, bem como a base de dados e as variáveis de estudo incorporadas utilizados neste estudo foram abaixo descritos.

Fontes de dados e variáveis de análise

Foi realizada de forma empírica por meio da internet a busca de dados relacionados às IGs brasileiras registradas junto ao INPI no Brasil¹¹. Com base na categorização de presenças digitais, foram identificados e analisados os meios de comunicação utilizados pelas IGs brasileiras na internet, por meio dos quais os usuários podem ter acesso às informações de seu interesse.

Por ser a ferramenta de busca na internet mais popular no Brasil, utilizada por 96,98% dos usuários brasileiros, conforme dados do estudo “Search Engines & SEO¹²” publicado no *site* Statista (2017), o Google foi o instrumento utilizado no levantamento dos dados apresentados neste trabalho.

Ainda que membros participantes das IGs definam suas próprias estratégias de presença digital, individualmente, o estudo empregou como dados para análise apenas aqueles relacionados às IGs como sinais distintivos referenciais de coletividades, o que justifica a busca

¹¹ Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) - Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em Ago. 2018.

¹² Statista: Popular online search engines in Brazil in August 2017, based on market share. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/309652/brazil-market-share-search-engine/>>. Acesso em Ago. 2018.

por informações estritamente relacionadas às entidades mantenedoras das IGs.

Neste estudo, o elemento a ser analisado no ambiente da internet é cada uma das 60 IGs brasileiras com registro no INPI até a data de 28 de agosto de 2018, divididas em 11 Denominações de Origem (DO) e 49 Indicações de Procedência (IP).

A pesquisa consistiu em uma análise dos vetores considerados basilares para a presença digital, delimitando-se à “presença própria” e “presença gratuita” de cada IG brasileira. Portanto, dentre as quatro etapas de gestão da presença digital, esta análise se concentrou no “posicionamento ou identidade digital” e no “relacionamento/tráfego”, conforme Gulka (2016).

Essa definição de critérios de análise que exclui aqueles relacionados ao conteúdo estratégico informacional e aos seus resultados efetivos obtidos de cada IG em seus meios digitais justificou por este trabalho tratar especificamente dos recursos essenciais para a estruturação da presença digital, sem os quais não é possível vislumbrar a relevância digital de uma instituição na internet.

Assim, estabeleceu-se um critério de classificação por pontuação variável entre 0 (zero) e 10 (dez), na qual o 0 (zero) representou o menor nível de estruturação da presença digital e o 10 (dez) representou o maior nível de estruturação da presença digital. Esta pontuação foi o resultado da soma de dois aspectos gerais baseados nos tipos de presença digital, ambos com o mesmo peso atribuído neste trabalho, por, teoricamente, apresentarem o mesmo nível de importância para a presença digital e pelo aspecto de interdependência um com o outro.

O primeiro aspecto geral, relacionado à “presença própria”, analisou a efetiva presença da IG no ambiente virtual, considerando a existência e qualidade de *site* próprio, a disponibilização (critério quantitativo) de mídias sociais e de ferramentas para o comércio eletrônico (*E-Commerce*) mantidos pela entidade jurídica da IG com a disponibilização de informações e serviços referentes ao sinal distintivo. O segundo aspecto geral, relacionado à presença gratuita, analisou o ranqueamento dos meios digitais disponibilizados por cada IG brasileira nos resultados de busca do Google.

Diante da ausência de critérios de valor estabelecidos na literatura científica para aferição dos aspectos em análise neste trabalho e da relevância de cada elemento abordado para a estruturação da presença digital, optou-se por dividir a pontuação correspondente a cada critério pela quantidade de aspectos que o compõem (Tabela 2). Assim, a estruturação da presença digital

(máximo de 10 pontos), foi subdividida¹³, dentro do critério quantitativo, entre “presença própria” (5 pontos) e “presença gratuita” (5 pontos). A “presença própria” foi subdividida em a IG possuir: *site* (1,67 pontos); mídias sociais (1,67 pontos); e *E-Commerce* (1,67 pontos).

Tabela 2 – Pontuação máxima estabelecida aos critérios de análise para estruturação para presença digital.

Pontuação - Estruturação para presença digital			
	<i>Site</i>	1,67 pontos	
Presença Própria	Mídias Sociais	1,67 pontos	Presença Gratuita
	<i>E-Commerce</i>	1,67 pontos	
Total		5 pontos	5 pontos

Fonte: Autoria própria.

Essa pontuação máxima estabelecida por critérios quantitativos sofreu interferência dos critérios qualitativos, sobre os quais foram analisados o grau de “presença gratuita”; a capacidade técnica do *site* se adequar às diferentes telas dos dispositivos; os tipos de mídias sociais utilizadas pelas IGs; e, a facilidade de acesso do usuário ao canal utilizado pela IG para a comercialização eletrônica. Os detalhes de cada critério adotado foram elencados adiante.

Critérios de análise

O primeiro critério, relacionado à “presença própria” (5 pontos), analisou os meios virtuais disponibilizados pelas IGs na internet, limitando-se, quantitativamente, à identificação de *site* próprio da IG, do uso de mídias sociais e de disponibilização de canais para *E-Commerce*.

Também foram analisados de forma qualitativa, a capacidade do *site* de ser responsivo, os tipos de mídias sociais utilizados e a facilidade de acesso ao canal de comercialização eletrônica.

Seguindo o critério de subdivisão das pontuações pela quantidade de critérios analisados, a pontuação referente ao *site* se subdivide em duas: Ao possuir *site*, a IG obtém 0,83 ponto. Se o *site* for responsivo, soma-se 0,83 ponto (máximo total possível: 1,67 pontos).

Na análise, o teste de adequação responsiva de acesso foi feito no navegador Google Chrome em um *notebook* marca Lenovo modelo: 80R8 com sistema operacional Windows 10 Pro e no navegador Chrome em um *smartphone* marca LG modelo: LG-D690n com sistema operacional Android 5.0.2, entre os dias 16 de maio de 2018 e 28 de agosto de 2018.

Para a análise de *E-Commerce*, optou-se por subdividir a pontuação máxima possível para

¹³ A pontuação máxima estabelecida por critério quantitativo analisado sofreu interferências dos critérios qualitativos, que serão elencados adiante.

este critério em três a fim de estabelecer notas máxima, mínima e intermediária para o aspecto de facilitação de acesso do usuário à ferramenta. Neste aspecto, obteve a pontuação máxima de 1,67 pontos o *site* da IG que incluísse em si ou transferisse para uma ferramenta de vendas própria da instituição a disponibilização de produtos ou serviços para a venda direta *online* ao consumidor. As IGs que inseriram em seu *site* a interconexão a instrumentos de venda *online* individual pertencentes a seus membros/associados obtiveram 1,11 pontos. A nota atribuída para as IGs que incluíssem em seu *site* a interconexão a *sites* externos, ainda que essencialmente de comércio eletrônico, foi de 0,55 ponto (Tabela 3).

Tabela 3 – Pontos atribuídos aos tipos de *E-Commerce* praticados na comercialização *online* de produtos/serviços das IGs brasileiras de acordo com a importância de cada.

Tipos de <i>E-Commerce</i>	Pontuação
Próprio - Representante Jurídico	1,67
<i>Link para sites de venda de membros da IG</i>	1,11
<i>Link para sites de venda fora da IG</i>	0,55

Fonte: Autoria própria.

Em relação às mídias sociais adotadas por cada IG, considerou-se a classificação estabelecida pelo estudo Digital Global Overview¹⁴ (2018) realizado pelo We Are Social/Hootsuite de duas espécies de mídias sociais: as “redes sociais”, que favorecem a difusão de informações em ambientes sociais coletivos virtuais; e as plataformas para “mensagens, *chats* e *voip*”, aplicativos que promovem a interação direta, ponta a ponta, entre a instituição e o usuário.

Desta forma, seguindo o critério aqui adotado, a pontuação máxima referente às mídias sociais (1,67 pontos) se subdividiu entre essas duas espécies. Além disso, seguindo o levantamento percentual da quantidade de usuários brasileiros que utilizam cada uma das mídias sociais mais populares no país realizado pelo estudo Digital Global Overview (2018), foi possível definir a pontuação de cada mídia social dentro do seu critério de análise 3. À mídia social melhor ranqueada no estudo Digital Global Overview (2018) atribui-se a nota máxima deste critério de análise. Às demais, o valor correspondente à relação entre o seu percentual de acesso e à mídia social melhor ranqueada. Vale ressaltar que as pontuações atribuídas para mídias sociais

¹⁴ We Are Social: Digital in 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>.

de uma mesma espécie por cada IG se somam até o limite máximo atribuído de 0,83 pontos (Tabela 4).

Tabela 4 – Pontos atribuídos às Mídias e Redes Sociais utilizadas pelas IGs de acordo com o percentual de acessos no Brasil.

Mídias Sociais		
Mensageiro / Chat APP / Voip		
Aplicativo	Percentual de Acessos - Brasil	Pontuação (Max. 0,83)
WhatsApp	56%	0,83
Facebook Messenger	43%	0,64
Skype	22%	0,33
Snapchat	18%	0,27
Redes Sociais		
Aplicativo	Percentual de Acessos - Brasil	Pontuação (Max. 0,83)
Youtube	60%	0,83
Facebook	59%	0,82
Instagram	40%	0,56
Google+	32%	0,44
Twitter	27%	0,38
LinkedIn	21%	0,29
Interest	21%	0,29
Tumblr	13%	0,18

Fonte: Autoria própria com base em dados do We Are Social/Hootsuite (2018).

Considerando o fato de a presença digital ser evidenciada através do ranqueamento obtido em ferramentas de busca na internet e por este aspecto estar relacionado ao segundo critério de análise aqui proposto, o de “presença gratuita”, a pontuação 5 (cinco) referente a este aspecto está relacionada ao melhor posicionamento possível no ranking de resultados apresentados no Google a partir de buscas estabelecidas de forma padrão referentes a cada IG brasileira nesta análise, ou seja, a primeira colocação na primeira página de resultados.

Esse critério considerou o comportamento adotado pelos usuários da internet ao utilizarem *sites* de busca. Segundo dados apresentados em pesquisa realizada pela Internet Marketing Ninjas¹⁵ (2017), 99,3% do total de usuários não acessam sequer a segunda página de

¹⁵ Internet Marketing Ninjas: Google Organic Click Through Study: Comparison of Google's CTR by Position, Industry, and Query Type. Disponível em: <<https://www.internetmarketingninjas.com/additional-resources/IMN->

resultados apresentados em uma pesquisa por palavras-chave.

A partir da aplicação de valores percentuais de cliques correspondentes às demais posições ranqueadas nos resultados de busca do Google, apresentadas pela pesquisa realizada pela Internet Marketing Ninjas (2017), foi possível calcular a pontuação correspondente a cada uma das 9 posições restantes na primeira página do resultado de buscas e da segunda página¹⁶ (onde o estudo atual se limita), a partir da relação entre esses percentuais e aquele referente aos cliques obtidos na primeira posição da primeira página de resultados (21,1%), conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Percentagens de cliques e pesos atribuídos conforme o posicionamento dos resultados de busca pelo Google, segundo o Search Engine Optimization (SEO).

Cliques por ranqueamento – Google		
Resultado da busca	Percentual de Cliques	Pontuação (Max. 5)
Página 1 - Total	99,3%	-
1ª Posição	21,1%	5,00
2ª Posição	10,7%	2,52
3ª Posição	7,6%	1,79
4ª Posição	4,7%	1,10
5ª Posição	3,4%	0,81
6ª Posição	2,6%	0,61
7ª Posição	2,7%	0,64
8ª Posição	1,7%	0,41
9ª Posição	1,7%	0,41
10ª Posição	1,6%	0,39
Página 2 - Total	0,7%	0,17

Fonte: Autoria própria com base em dados da Internet Marketing Ninjas (2017).

As buscas foram padronizadas com palavras-chave entre aspas (“”) com o propósito de delimitar ao mínimo possível as variações de resultados relacionadas aos termos “Denominação de Origem” ou “Indicação de Procedência”, a depender da espécie da IG, e ao nome de registro da IG.

CTR-whitepaper.pdf>.

¹⁶ Dada a irrelevância numérica de suas variantes, atribuiu-se uma mesma pontuação a qualquer posição do resultado desejável dentro da 2ª página, descontados do total os 99,3% de usuários que não acessam a segunda página de resultados de busca. Ou seja, pontuação correspondente a 0,7%, conforme Tabela 4.

Modelo Empírico

A partir dos dados obtidos junto às IGs por meio da ferramenta de busca Google, foi possível identificar aspectos que demonstraram o nível de estruturação para a presença digital das IGs brasileiras no ambiente virtual da internet, não sendo considerado neste estudo a análise da qualidade do conteúdo informacional referente às IGs brasileiras disponibilizado aos usuários na internet e dos resultados práticos de presença digital obtidos pelas IGs a partir da aplicação de estratégias previamente definidas.

A análise realizada buscou estabelecer, em forma de valoração por pontos, respostas a questões basilares para a obtenção de presença digital qualificada entre as IGs brasileiras: “A IG Possui *site* na internet?” “O *site* é responsivo?”; “Possui Mídias Sociais?” “Quais?”; “Possui *E-Commerce* ou *link* para *site* de vendas da IG, de seus membros ou externo?”; “Qual o posicionamento orgânico de resultado de busca da IG no Google?”.

A pontuação de 0 (zero) a 10 (dez) obtida por cada IG foi classificada em níveis de maturidade de estruturação para presença digital, conforme a Tabela 6, definidos com base no referencial teórico apresentado. Também foi possível estabelecer a média geral da estruturação para presença digital das IGs brasileiras na internet.

Tabela 6 – Pontuação de referência para categorização de estruturação para Presença Digital das IGs brasileiras na Internet.

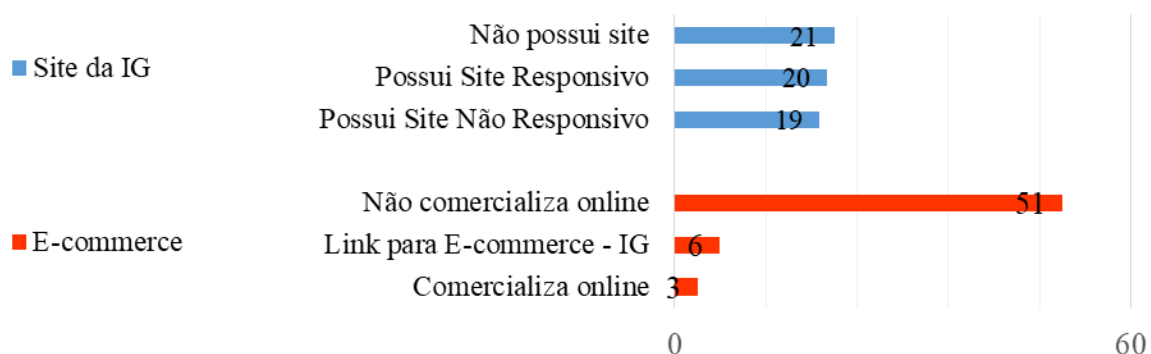
Pontuação obtida - Categorização da estruturação para presença digital	
Menor que 2	Não possui estruturação para Presença Digital
De 2 a menos que 4	Estruturação para Presença Digital irrelevante
De 4 a menos que 6	Estruturação para Presença Digital requer melhorias
De 6 a menos que 8	Estruturação para Presença Digital aceitável
De 8 a 10	Possui estruturação para Presença Digital

Fonte: Autoria própria.

Resultados e discussão

Os dados coletados foram cadastrados (Apêndice 1) e analisados. Das 60 IGs brasileiras atualmente registradas junto ao INPI, 65% (39) possuem *sites* mantidos por suas entidades jurídicas e 35% (21) não possuem *site* na internet. Dentre os *sites* das IGs catalogados, 51,28% (20) são responsivos, ou seja, se adequam ao formato de tela de dispositivos distintos, como *notebooks* e *smartphones*, e 48,71% (19) não são responsivos (Figura 1).

Figura 1 – Existência e qualidade responsiva de *sites*; *E-Commerce* entre as IGs brasileiras.



Fonte: Autoria própria.

O levantamento de dados demonstrou que 5% (3) das IGs Brasileiras disponibilizam ao usuário a venda direta de produtos ou serviços (*E-Commerce*) inserida no próprio *site* ou por meio de interconexão direta para ambiente de comercialização *online* próprio da IG. Outros 10% das IGs brasileiras (6) possuem interconexões com ferramentas de venda *online* pertencentes a membros/associados das entidades jurídicas representantes das IGs. As 51 IGs restantes (85%) não possuem formas de comercialização *online* de seus produtos ou serviços, conforme demonstra a Figura 1.

Em relação aos resultados orgânicos de busca por cada IG na ferramenta de pesquisa Google, 71,67% das IGs (43) não aparecem sequer na segunda página de resultados enquanto seis delas (15,38% dos 39 *sites* de IGs brasileiras identificados) destacam-se na primeira posição do resultado de buscas, conforme segue, em ordem cronológica de registro¹⁷ junto ao INPI:

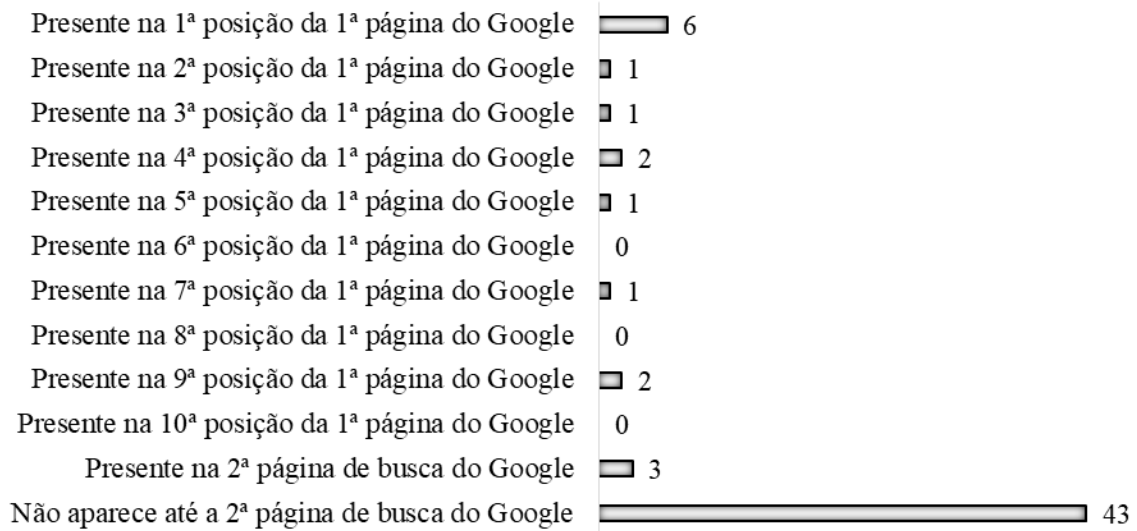
- IP Vale dos Vinhedos;
- DO Litoral Norte Gaúcho;
- IP Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais;
- DO Vale dos Vinhedos; IP Região de Salinas;
- IP Alta Mogiana.

Entre a 2ª posição da primeira página e qualquer posição da segunda página de resultados

¹⁷ Ordenamento utilizado em todas as citações referentes às IGs brasileiras neste trabalho.

do Google, apareceram 11 *sites*, o que correspondem a 28,2% (figura 2). Ou seja, dos 39 *sites*, 22 (56,41%) têm dificuldades para se destacar entre as primeiras colocações dos resultados de busca do Google, não aparecendo sequer até a segunda página.

Figura 2 – Resultados de busca por IGs brasileiras no Google (SEO).



Fonte: Autoria própria.

A análise dos dados referentes ao uso de mídias sociais entre as IGs brasileiras demonstrou haver um distanciamento entre a tendência de uso dos usuários e a disponibilização destas mídias pelas IGs. Um exemplo é que, enquanto o estudo Digital Global Overview (2018), realizado pelo We Are Social/Hootsuite, demonstrou que 60% dos brasileiros colocam o Youtube como a rede social mais utilizada no país, apenas 10% das IGs (6) fazem uso dessa ferramenta:

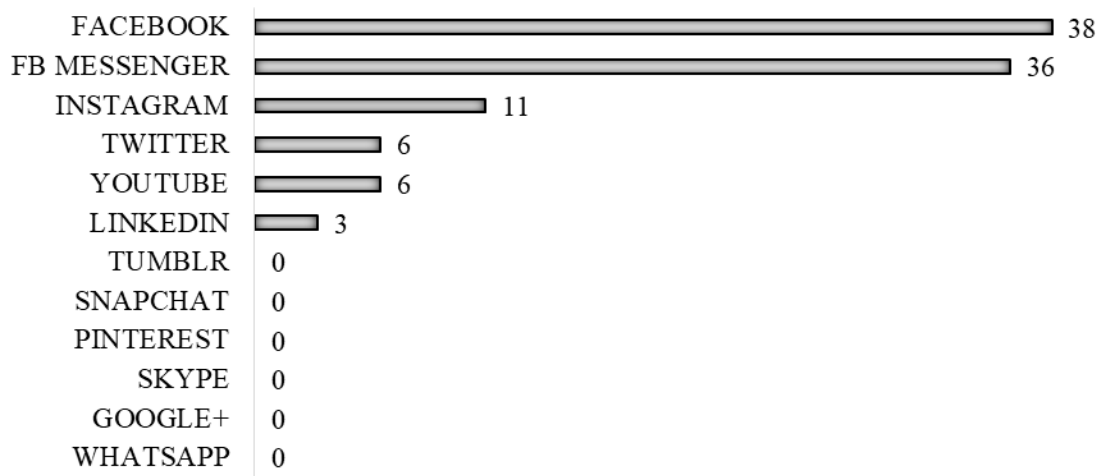
- IP Região do Cerrado Mineiro;
- IP Canastra;
- IP Paraíba;
- IP Alta Mogiana;
- DO Região do Cerrado Mineiro;
- DO Banana da Região do Corupá.

Outro dado que demonstra a necessidade de alinhamento com as tendências de uso das ferramentas digitais é o fato de nenhuma IG disponibilizar contato via aplicativo WhatsApp aos usuários. A ferramenta é utilizada por 56% da população brasileira atualmente para a troca direta

de informações ponto a ponto.

Os dados coletados demonstram ainda que o Facebook é a rede social e mídia de contato *online* (Facebook Messenger) mais utilizada entre as IGs brasileiras, com 63,33% (38) e 60% (36), respectivamente, seguida do Instagram, utilizada por 18,33% (11) (Figura 3). Ressalta-se que uma mesma IG pode acumular mais de uma mídia social da espécie rede social ou mensageiro/*chat/voip*.

Figura 3 – Presença das IGs brasileiras em mídias sociais.



Fonte: Autoria própria com base em dados do We Are Social e Hootsuite (2018).

A transformação de todos esses dados em valores numéricos a partir da pontuação atribuída a cada item analisado permitiu a sistematização da avaliação do nível de estruturação para presença digital das IGs brasileiras atualmente na internet, individualmente e em uma média geral.

Constatou-se que apenas três IGs brasileiras (5%), dentro dos aspectos balizadores abordados neste estudo, estão estruturadas para possuir presença digital:

- IP Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (8,14 pontos);
- IP Região de Salinas (9,81 pontos);
- IP Alta Mogiana (8,14 pontos).

Enquanto 25 (41,67%) não possuem estruturação para presença digital, obtendo pontuação média abaixo de 2 (dois):

- IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional;
- IP Vale do Submédio São Francisco;

- DO Costa Negra;
- IP Região do Jalapão do Estado do Tocantins;
- IP Goiabeiras;
- IP Serro;
- IP São João del-Rei;
- IP Vales da Uva Goethe;
- IP Pedro II;
- DO Manguzais de Alagoas;
- IP Divina Pastora;
- IP São Tiago;
- IP Cariri Paraibano;
- IP Monte Belo;
- IP Piauí;
- IP Rio Negro;
- IP Pantanal;
- DO Ortigueira;
- IP Maracaju;
- IP Carlópolis;
- IP Região de Pinhal;
- IP Região São Bento de Urânia;
- IP Marialva;
- IP Cruzeiro do Sul;
- IP Maués.

Outros 38,33% das IGs (23) possuem estruturação irrelevante para presença digital:

- IP Região do Cerrado Mineiro;
- IP Paraty;
- IP Vale do Sinos;
- IP Pelotas;
- DO Região Pedra Carijó Rio de Janeiro;
- DO Região Pedra Madeira Rio de Janeiro;

- DO Região Pedra Cinza Rio de Janeiro;
- IP Cachoeiro de Itapemirim;
- IP Linhares;
- IP Norte Pioneiro do Paraná;
- IP Altos Montes;
- IP Mossoró;
- IP Microrregião Abaíra;
- IP Farroupilha;
- IP Região de Mara Rosa;
- IP Região das Lagoas Mundaú-Manguaba;
- DO Região da Própolis Verde de Minas Gerais;
- IP São Matheus;
- IP Oeste do Paraná;
- IP Sul da Bahia;
- IP Colônia Witmarsum;
- IP Venda Nova do Imigrante;
- DO Banana da Região do Corupá.

Sete (7) IGs (11,67%) estão em um nível intermediário de estruturação para presença digital, o que requer melhorias:

- IP Pinto Bandeira;
- DO Litoral Norte Gaúcho;
- IP Franca;
- IP Canastra;
- IP Paraíba;
- IP Porto Digital¹⁸;
- DO Região do Cerrado Mineiro.

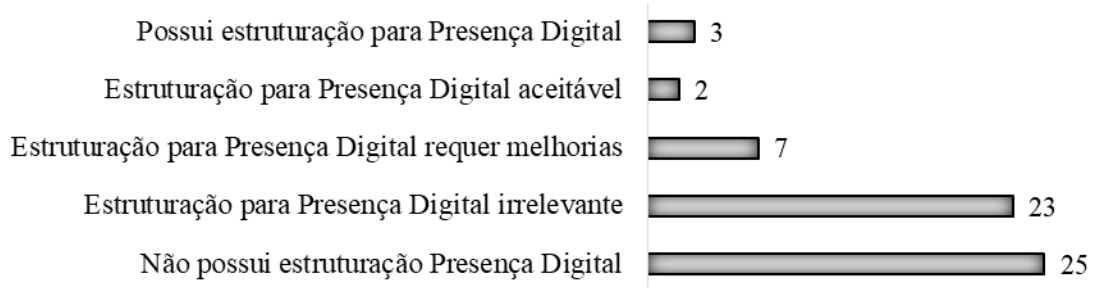
E 3,33% (2) das IGs brasileiras possuem presença digital aceitável conforme os

¹⁸ Solicitada em 08/05/2011 e concedida em 11/12/2012, a IP Porto Digital é a primeira e única Indicação Geográfica de serviços digitais do mundo. A legislação brasileira apresenta a particularidade da “previsão de serviços para Indicação de Procedência e Denominação de Origem, que não encontra guarida no âmbito internacional” (GURGEL, 2006, p. 65).

parâmetros elencados nesse trabalho (Figura 4):

- IP Vale dos Vinhedos;
- DO Vale dos Vinhedos

Figura 4 – Quantitativo de IGs brasileiras por nível de estruturação para Presença Digital



Fonte: Autoria própria.

Excetuando-se as IGs que obtiveram níveis de estruturação para presença digital de aceitável acima, 55 (91,67%) delas aparecem neste trabalho com baixos níveis de elementos balizadores para a efetivação da presença digital da instituição.

A pontuação média geral de presença digital das IGs brasileiras ficou em 2,58, o que demonstrou o grau de imaturidade digital e a necessidade das IGs se adequarem à tendência mundial de uso dos recursos da internet como instrumento de sustentabilidade socioeconômica regional.

A globalização do mercado atualmente repousa na rede de contatos e dados da internet. Manter-se fora desta rede significa, na maioria das vezes, estar fora do próprio mercado. Não possuir presença digital na internet tende a representar para as IGs, além de significativas perdas econômicas, também o desgaste de aspectos sociais e culturais próprios de cada uma delas, elementos que são formadores de sua própria estrutura.

Considerações

A análise qualitativa e quantitativa de presença digital das IGs brasileiras demonstrou que o uso de recursos da internet para a promoção e difusão de seus produtos e serviços e de seus aspectos característicos ainda é limitado, apesar da atual vastidão de possibilidades próprias das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – TDICs.

Da média geral final 2,58 atribuída com base em critérios adotados neste trabalho às IGs brasileiras, concluiu-se que elas possuem estruturação irrelevante para o desenvolvimento de sua

presença digital. Ou seja, os resultados analisados apontam para um nível muito baixo de qualificação relacionada à presença digital para que as IGs obtenham destaque suficientemente positivo na internet a fim de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das regiões representadas por estes signos distintivos.

Evidencia-se, no aspecto da presença digital, o distanciamento entre as IGs que investem em difusão de informações e divulgação na internet, como é o caso da IP Região de Salinas, que obteve a maior pontuação dentre as IGs (9,81) na escala elaborada neste estudo, daquelas que, na internet, parecem praticamente invisíveis ao obterem a menor pontuação possível na escala desta pesquisa.

Assumir a IG como signo que representa a área geográfica e, nela, toda história, cultura e bens próprios do lugar exige a realimentação e disponibilização constante de seu conteúdo de informações, aquele capaz de criar no público além-fronteiras, tanto quanto na própria comunidade, apropriação de conhecimento salutar ao desenvolvimento socioeconômico deste espaço. Neste sentido, a internet figura na atualidade como importante recurso.

Contudo, este trabalho suscita a importância de estudos relacionados a elementos da comunicação social atrelados às IGs e tende a firmar-se como esboço inicial, proposta ou mesmo provocação para novos estudos referentes à comunicação social aplicadas às IGs com vistas à sustentabilidade territorial.

Referencial bibliográfico

AAKER, David A. *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*. 1991. Nova Iorque, Free Press. Disponível em: <<http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>>. Acesso em 25 Mai. 2018.

ALVAREZ ALVAREZ, B., & VÁZQUEZ CASIELLES, R. Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*. 2005. 39(1/2), 54-70.

BRUCH, Kelly Lissandra, KRETSCHMANN, Angela. A compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. *Coleção Conpedi/Unicuritiba - Vol. 32 - Propriedade Intelectual*. 2014. Disponível em: <<http://www.editoraclassica.com.br/novo/ebooksconteudo/Propriedade%20Intelectual.pdf>>. Acesso em 13 Mai. 2018.

BUIL, I., DE CHERNATONY, L., MONTANER, T. Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*. 2013. 47(3/4), 574-595.

CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. 2 ed. Brasília: MAPA, 2010. p. 348

CHANDON, P., Wansink, B., & Laurent, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*. 2000. 64(4), 65-81.

CHIMENTO, Marcelo Rutowitsch. Indicação geográfica na imprensa: cenários e desafios. Tese de Doutorado do Programas de Doutorado Acadêmico e Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do INPI. Rio de Janeiro, 2015.

DIELS, J. L., WIEBACH, N., HILDEBRANDT, L. The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013. 20, 587-598.

E-COMMERCE NEWS. O que é E-Commerce? Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-Commerce/>>. Acesso em 17 Mai. 2018.

ESTEBAN-BRAVO, M., MÚGICA, J. M., VIDALSANZ, J. M. Magazine sales promotion: A dynamic response analysis. *Journal of Advertising*. 2009. 38(1), 137-146.

FERNANDES, L.R.R.M.V.; FERREIRA, A.M. Indicação Geográfica no Brasil: aspectos legais. In: DALLABRIDA, Valdir (Org.). Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo: LiberArs, 2013.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GOOGLE ADWORDS. Disponível em: <<https://adwords.google.com/home/>>. Acesso em 17 Mai. 2018.

GULKA, Juliana Aparecida. Análise de presença digital: um estudo do Portal de Periódicos UFSC. Florianópolis - SC. 2016.

GUPTA, S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*. 1998. 25, 342-355.

GURGEL, V. Aspectos jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; e BRAGA, C. (orgs.). Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2006. p. 57 – 72. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/1834> >. Acesso em 03 Jul. 2018.

HORVÁTH, C., FOK, D. Moderating factors of immediate, gross, and net cross-brand effects of price promotions. *Marketing Science*. 2013. 32(1), 127-152.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. Ministério da Indústria, Comércio e Serviços. Brasil. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 19 Mai. 2018.

INTERNET MARKETING NINJAS. Google Organic Click Through Study: Comparison of Google's CTR by Position, Industry, and Query Type. Disponível em: <<https://www.internetmarketingninjas.com/additional-resources/IMN-CTR-whitepaper.pdf>>. Acesso em 26 Abr. 2018.

KWOK, S., UNCLES, M. Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*. 2005. 14(3), 170-186.

LARAN, J., TSIROS, M. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*. 2013. 77(2), 112-123.

LATTIN, J. M., BUCKLIN, R. E. Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*. 1989. 26, 299-310.

LEI Nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. Lei da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm>. Acesso em: 28 Mai. 2018.

LOWE, B., BARNES, B. R. Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*. 2012. 28(5-6), 629-651.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. *Ciência da Informação*. vol.31 no.1 Brasília. Jan. 2002.

SANTOS, Ivan Bezerra dos. FRANCA-ROCHA, Washington. Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGs: Uma prospecção para novas tendências científicas. *Cad. Prospec.*, Salvador, v. 10, n. 4, p. 946-960 out./dez. 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/23300>>. Acesso em: 12 Mai. 2018.

SEBRAE. O que é um site responsivo? Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-site-responsivo,4a6ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 17 Mai. 2018.

SEBRAE. SEO pode melhorar a relevância de sites em mecanismos de busca. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/seo-pode-melhorar-a-relevancia-de-sites-em-mecanismos-de-busca,655dbb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 17 Mai. 2018.

STATISTA. Popular online search engines in Brazil in August 2017, based on market share. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/309652/brazil-market-share-search-engine/>>. Acesso em 17 Mai. 2018.

STRUTZEL, Tércio. Presença Digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015a.

STRUTZEL, Tércio. Como a Presença Digital impacta o seu negócio? 29 jan. 2015b. Disponível em: <<http://www.terciostrutzel.com.br/como-a-presenca-digital-impacta-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 26 Jul. 2018.

WE ARE SOCIAL. Hootsuite. Digital in 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>>. Acesso em Abr. 2018.

CAPÍTULO 4

Artigo 3:

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO RECURSO DE CONSTRUÇÃO
IDENTITÁRIA: ANÁLISE DO DISCURSO DIGITAL DA INDICAÇÃO DE
PROCEDÊNCIA SUL DA BAHIA NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA NOVA
IDENTIDADE TERRITORIAL¹⁹**

**GEOGRAPHICAL INDICATION AS AN IDENTITY CONSTRUCTION
RESOURCE: ANALYSIS OF THE DIGITAL DISCOURSE OF THE
INDICATION OF SOURCE SOUTHERN BAHIA IN THE
CONSOLIDATION OF A NEW TERRITORIAL IDENTITY**

Ivan Bezerra dos Santos²⁰, Ana Carolina Novaes²¹, Ana Paula Trovatti Uetanabaro²²

Resumo: Há mais de dois séculos, a história da região Sul da Bahia vem sendo escrita em torno de sua principal atividade econômica: a lavoura cacaueteira. Essa cultura agrícola foi determinante na formação da identidade territorial, um dos principais fatores para a concessão do registro de Indicação de Procedência (IP) Sul da Bahia pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que protege a propriedade intelectual em torno do produto amêndoa de cacau da região. O signo distintivo da IP Sul da Bahia se junta a uma série de fatores próprios do lugar, como história, cultura, meio ambiente, organização social, turismo e desenvolvimento tecnológico da cultura cacaueteira, para servir de recurso para a criação de uma nova identidade territorial com vistas ao desenvolvimento socioeconômico da região. Para identificar o impacto deste registro na identidade do lugar, foi realizada uma análise do discurso textual e imagético criado pela Associação Cacau do Sul Bahia (ACSB) em seus meios de comunicação na internet. Responsável jurídica pelo signo da IP, a ACSB representa 14 associações e mais de três mil produtores do cacau. A base teórica e o resultado da análise empírica demonstraram que uma narrativa estratégica bem construída tende a interferir na criação da identidade territorial pretendida. Por fim, este trabalho fez um levantamento analítico do conteúdo do discurso construído em torno da IP Sul da Bahia, apontou as qualidades e as inadequações da narrativa e sugeriu correções para a criação de uma identidade territorial econômica e socialmente desenvolvimentista.

¹⁹ Artigo submetido à Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Disponível em: <<http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/index>>.

²⁰ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

²¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

²² Docente do Departamento de Ciências Biológicas e do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

Palavras-chave: Cacau. Amêndoa de cacau. Associação de Produtores. Desenvolvimento Socioeconômico.

Abstract: For more than two centuries, the history of the southern region of Bahia has been written around its main economic activity: cocoa cultivation. This agricultural culture was determinant in the formation of the territorial identity, one of the main factors for the granting of registration of Indication of Source (often referred as IP) Southern Bahia by the National Institute of Industrial Property (INPI), which protects the intellectual property around a regional product: cocoa bean. IP Southern Bahia distinctive sign is related to a range of local factors, such as history, culture, environment, social organization, tourism and technological development of cocoa, in order to suit as a resource for the creation of a new territorial identity aiming at regional socioeconomic development. An analysis of the textual and imaginary discourse created by Southern Bahia Cocoa Association (ACSB) was carried out in its internet media in order to identify the registration impact on the place identity. ACSB represents 14 associations and more than 3.000 cocoa producers. The theoretical basis and the result of the empirical analysis have shown that a well-constructed strategic narrative tends to affect the creation of the intended territorial identity. Finally, this study made an analytical survey of the discourse content built around the IP Southern Bahia, pointed out the qualities and lacks of the narrative and suggested corrections for the creation of an economic and socially development territorial identity.

Keywords: Cocoa. Cocoa Bean. Producer Association. Socioeconomic Development.

Introdução

A história secular da cultura do cacau no Sul da Bahia foi iniciada em 1746, quando os primeiros pés da planta, trazidos da Amazônia, teriam sido plantados na região da Mata Atlântica, inicialmente no município de Canavieiras. Posteriormente, em 1952, mudas resultantes desse primeiro plantio teriam sido plantadas no município de Ilhéus, já respeitando o sistema sustentável de agricultura tropical cacau-cabruca, que mantém parte da mata original para o sombreamento natural do cacauzeiro, planta sensível à exposição do sol. Esta prática agroecológica evita a erosão do solo (importante para regiões montanhosas, comuns no Sul da Bahia) e preserva o sistema hidrológico (CEPLAC, 1982; ROCHA, 2008).

Em 1920, a Bahia assumiu o posto de maior produtor nacional de amêndoas de cacau (CEPLAC, 1982). Do passado promissor do cacau, se estabeleceu na contemporaneidade da região, além do próprio fruto, uma identidade territorial preservada por uma memória coletiva arraigada de elementos culturais e sociais ainda resistentes aos novos rearranjos sociais, econômicos e mercadológicos em torno da cultura cacauzeira. Muito dessa resistência se estabeleceu pela resiliência do cacauicultor (sujeito histórico) adquirida após severas crises no

decorrer do tempo, em especial a crise da vassoura de bruxa que afetou a cultura do cacau da região nas três últimas décadas e, mais recentemente, a queda de 34% na produção de cacau em decorrência da forte crise hídrica no período que compreendeu as safras de 2015 a 2016²³.

A percepção sobre memória, neste estudo, encontra sustentação no fato de ser elemento essencial para a formação da identidade, tanto do sujeito quanto coletiva. Para Souza (2014), a memória deve ser abordada como premissa dos referenciais identitários, sustentada em lembranças do passado. Memória e identidade aparecem então como valores resultantes dos conflitos sociais presentes no tempo e no espaço.

Neste sentido, o cacau no Sul da Bahia se estabelece como elemento tenaz entre o sujeito regional, sua história e os contextos sociais próprios desta localização geográfica. Essa percepção se torna mais nítida a partir da institucionalização da Indicação de Procedência (IP) Sul da Bahia, com o registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) publicado na Revista de Propriedade Industrial (RPI) nº 2468 em 24 de abril de 2018, que protege o nome geográfico através da Propriedade Intelectual em torno do cultivo da amêndoa de cacau de origem.

Este estudo, portanto, parte da hipótese de que os elementos em torno do signo distintivo de uma Indicação Geográfica (IG) tendem a interferir na identidade territorial e, no caso específico da IP Sul da Bahia, em seus aspectos sociais, culturais, produtivos e tecnológicos, econômicos e turísticos.

Cruz (2017) identificou como sendo ainda excepcional no Brasil a IG servir de experiência exitosa de agregação de valor e desenvolvimento territorial. Ponto de partida para a justificativa de estudos que relacionem fatores identitários territoriais aos desenvolvimentistas em torno das IGs, sobretudo por seu aspecto que extrapola o de uma ferramenta mercadológica voltada à proteção e diferenciação do produto. As IGs devem operar como estratégias de indução de processos de desenvolvimento territorial através dos processos de (re)territorialização da produção (NIEDERLE, 2011), o que, sobremaneira, interpassa por aspectos identitários.

Com o objetivo de discutir as vertentes comportamentais identitárias impulsionadas pela narrativa criada em torno da institucionalização do signo da IP Sul da Bahia, buscou-se, através do levantamento referencial teórico em torno da identidade, dos aspectos regionais da IP Sul da Bahia e da análise discursiva, identificar os elementos históricos e contemporâneos formadores

²³ Produção de cacau no Brasil cai 34% por seca. Revista Globo Rural. 2017. Disponível em: <<https://revista.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/02/producao-de-cacau-no-brasil-cai-34-por-seca.html>>. Acesso em 27 ago. 2018.

da identidade territorial e aqueles que, a partir da utilização planejada do discurso, tenham potencial de transformação desta identidade. O objetivo é analisar, a partir de um objeto específico (IP Sul da Bahia), como o processo de subjetividade narrativa sobre o signo de IG, de forma geral, tende a efetivamente promover o desenvolvimento socioeconômico de sua região de abrangência, o resultado mais esperado pelas comunidades que auferem essa proteção da Propriedade Intelectual (PI).

Memória, identidade e territorialidade

Michael Pollak (1992) implica a memória em dois dos três elementos suscitados pelo autor como essenciais para a formação da identidade. O primeiro, na continuidade dentro do tempo, a capacidade de o indivíduo compreender o seu lugar no presente, de identificar elementos do passado que a ele - enquanto indivíduo ou coletivo - pertence e de buscar o seu sentido moral e psicológico. O segundo, na coerência de efetiva unificação dos elementos constituintes do indivíduo. O terceiro elemento é o sentimento de fronteiras físicas (o próprio corpo) ou fronteiras de pertencimento ao grupo (coletividade).

Tomando este entendimento como base para a análise de característica identitária de determinada região geográfica abrangida por uma IG, a área delimitada por suas fronteiras territoriais torna-se também elemento de formação identitária, tanto para os membros inseridos nesta área, individualmente, quanto para o coletivo de pessoas com objetivos em comum e detentoras de bens, tangíveis e intangíveis, relacionados à simbologia presente neste signo distintivo.

Para Denardin (2009), esses pertences territoriais, excetuando os produtos primários, são elementos diferenciadores dos territórios. Isso coloca, sobretudo para as IGs, a necessidade de qualificação e diferenciação de seus recursos e bens, promovidas pelos atores locais, para estipular o grau de especialidade dos produtos e serviços gerados e agregar maior valor ao que, desta forma, passa a ser qualificado como ativo integralizado ao sinal distintivo da origem geográfica.

Woodward (2011) se aproxima mais do sentido de identidade como resultado da seletividade da memória ao defender que a cultura é elemento que liga o passado às relações sociais, culturais e econômicas atuais. Desta forma, as escolhas que definem as experiências

individuais e coletivas também modelam a identidade. Por outro lado, a identidade também é resultado da territorialidade enquanto relações sociais e atividades diárias relacionadas ao grupo de pessoas de determinada região, o resultado do processo de produção do território (SAQUET, 2003).

O ambiente mercadológico privilegia produtos com diferenciação relacionada à qualidade, processo e fatores subjetivos, arraigados na cultura e história do lugar. A territorialidade, neste sentido, torna-se vetor de alto poder de agregação de valor aos produtos e serviços. Neste aspecto, a IG desponta como uma das principais estratégias de articulação dos potenciais de desenvolvimento territorial em prol da identidade territorial, dado o seu reconhecimento, inclusive formal e oficial perante órgãos de registro de Propriedade Intelectual nacionais e internacionais (DALLABRIDA, 2012). Juridicamente, as IGs são consideradas marcas territoriais que reconhecem direitos coletivos referentes aos elementos distintivos de uma região (GURGEL, 2006).

Esses aspectos colocam o estudo da identidade territorialista em torno da IP Sul da Bahia intrinsecamente conectado aos fatores históricos regionais, à cultura (social e agrária) do lugar e aos aspectos ambientais. Neste sentido, a identidade territorial é o resultado de um processo histórico compreendido a partir de uma perspectiva integradora na qual seja possível estabelecer o domínio político estruturado e a apropriação simbólica identitária inerente a certa classe social (HAESBAERT, 1997).

A construção da identidade

Sempre em fase de construção, a identidade é o resultado da relação com o outro. A alteridade é, na pós-modernidade, elemento constituinte do sujeito. O ser inserido em uma coletividade é, essencialmente, resultado de suas relações com esse meio. Sua identidade é moldada nos contornos de suas relações sociais (HALL, 2011).

Está na construção narrativa a ligação entre a memória e a identidade. Assim, como resume Candau (2011), “a memória é a identidade em ação”. A identidade está relacionada ao pertencimento da delimitação espacial e ao compartilhamento de elementos identificadores – língua, objetos, costumes – que a diferencia de outras (CANCLINI, 2006).

Essa identificação se relaciona à comunidade simbólica, ligada a um território, que produz

sentidos em um sistema de representação cultural (HALL, 2006). A territorialidade está relacionada ao que está no território ou ao que a ele pertence, como as pessoas que nele habitam, criando assim, de forma subjetiva, uma consciência de sua participação e de confraternização entre elas (ANDRADE, 2005).

As identidades dependem das memórias para sua formação, porém não se tratam da mesma coisa. Identidades são “construídas” a partir de um conjunto de fatores capazes de diferenciar indivíduos e grupos de pessoas (POLLAK, 1992; HALBWACHS, 2002; CANDAU 2011; SEPÚLVEDA, 2013).

A memória, com suas intenções identitárias, é um recurso comunicacional no qual o outro recebe a informação tal qual estabelecida pelo narrador da lembrança de determinado acontecimento ou da descrição do objeto que o motiva (LE GOFF, 2008). Tal como a memória, a identidade também é uma produção narrativa, a construção do que se narra, baseada nas histórias contadas, nos relatos de si (CANCLINI, 2006; HALL, 2011). As identidades surgem da narrativização do eu. Apesar da natureza necessariamente ficcional desse processo, a eficácia discursiva, material ou política se mantém. Nesse processo articulado que institui a identificação, a narrativa é essencial para determinar e demarcar as fronteiras simbólicas. Compreender o que há dentro, no grupo, no individual, nesta identidade, requer e estabelece a identificação do que é deixado de fora, no exterior do que a constitui (HALL, 2011).

Quando se narra uma memória, quando se rememora, quando há a interferência dos aspectos presentes na leitura do passado, a identidade está em plena formação (SOUZA, 2014). As identidades são estabelecidas pelo discurso, sendo, portanto, o processo de formação das identidades, discursivo. É no discurso narrativo que a identidade encontra sua qualificação modeladora. Identidades são posições, obrigatoriamente assumidas pelo sujeito, das representações do ser social marcado pelo perfil identitário presente nele mesmo. A identidade formulada é o nó capaz de estabelecer a união entre o discurso e os lugares sociais de seus indivíduos (HALL, 2011).

Para Castro (2016), a interpretação histórica dos grupos sociais tem em vista a construção da identidade social, um processo que determina à história social uma série de subdivisões, a serem separadas entre lembranças e esquecimentos. O exercício da seleção de algumas lembranças e exclusão de outras, no sujeito, ocorre de forma consciente ou não (POLLAK, 1992). De fato, o que interfere nesta seletividade a fim de determinar o formato das

representações do passado são as características próprias do momento atual (CANDAU, 2006). Ou seja, no conflito entre memória e identidade, ambas se conjugam, se nutrem e se apoiam uma à outra, formando uma nova narrativa. De resto, fica o esquecimento (CANDAU, 2011).

Grupos detentores do poder, político e econômico, tendem a produzir as ações das memórias de imagens sociais e narrativas do passado de forma a promover coesão social e a autoidentificação através de relatos históricos (HOBSBAWM, 1983; ANDERSON, 1993; NORA, 1997). Assumindo o papel de protagonista do novo referencial de significados próprios da IP Sul da Bahia, a Associação Cacau do Sul da Bahia (ACSB), representante jurídico do signo distintivo de origem e que agrega mais de 3 mil cacauicultores da região, passa a ser, na contextualização teórica apresentada, o ente responsável pelo desenvolvimento narrativo de um novo perfil identitário regional.

Candau (2011) reforçou esse pensamento ao atribuir à IG a responsabilidade de construir a relação com o outro (pertencente ou externo ao seu ambiente social/geográfico) de forma a manter constantes a delimitação espacial e a manutenção e remodelação da identidade territorial. Pensamento corroborado por Hall (2006), ao afirmar que a identidade, estruturada pela memória, também é formada a partir da interação entre o eu e a sociedade. A memória, lugar onde a história cresce e é alimentada, procura instituir ao passado uma fonte de recursos identitários a serviço do presente e do futuro (LE GOFF, 1996).

A construção da memória social em torno da definição de uma identidade organizacional compreende o uso que a IG faz de elementos do passado com base em valores e significados atuais que fundamentam projetos de desenvolvimento futuro. Formalizada, a memória organizacional torna possível a (re)construção, (re)significação e (re)elaboração da organização social, transformando e sustentando as realidades existentes (BOECHAT, 2016).

Essa definição da memória passa a configurar como elemento base do grupo, da identidade coletiva, com significados construídos sócio historicamente para manter a coesão e o sentimento de pertença, a definição de uma história e uma visão conjunta (SOREK, 2011).

IP Sul da Bahia, uma nova identidade de lugar

A (re)construção da identidade deve ser considerada como um processo de ruptura seletiva com o passado com a intencionalidade de interferência e alterações futuras determinadas

pelas ações adotadas no tempo presente (POLLAK, 1992; LE GOFF, 1996; SARLO, 2001; HALL, 2006; CANDAU, 2006; CANDAU, 2011; SOUZA, 2014; FERNANDES SILVA, 2014).

Ou seja, da mesma forma como somos o que somos e assumimos nossa identidade atual conforme e baseada em experiências passadas, estamos, neste momento e constantemente, definindo nossa identidade futura com base também nas nossas experiências atuais, que passarão a compor nossa memória. Portanto, o agir agora conforme um planejamento estabelecido nos permite moldar a nossa identidade futura, aquela que queremos assumir para nós, para o outro e para o grupo social.

A IP Sul da Bahia é, neste contexto, a concretização da instrumentalização das mudanças que tendem a interferir na reconstrução identitária territorial. É a materialização de ideais modernos de desenvolvimento socioeconômico sustentável baseado na produção e comercialização de bens com características específicas a partir da castanha de cacau de origem, como respeito ao meio ambiente, preservação da cultura e estímulo ao turismo regional.

Alavancando toda essa nova perspectiva, surge um novo elemento com potencial para manter a composição em torno da cultura do cacau na região Sul da Bahia numa constante desenvolvimentista: o chocolate fino ou chocolate *gourmet*. Produzido por cacauicultores inseridos na área de abrangência da IP Sul da Bahia a partir de amêndoas com garantia de origem local, esse produto tem apresentado qualidade similar à dos melhores chocolates do mundo²⁴, além de atender às exigências específicas deste mercado. O principal diferencial do chocolate produzido no Sul da Bahia está no seu conceito de produção. Enquanto, no mundo, sinônimo de qualidade de chocolate, muitas vezes, se refere ao conceito “bean-to-bar”, ou seja, da amêndoa à barra, numa referência de uso seletivo de matéria prima com origem certificada, na região Sul da Bahia o conceito evoluiu para “tree-to-bar”, ou seja, chocolate produzido com controle de matéria prima desde a árvore e, muitas vezes, dentro da própria fazenda onde se cultiva o cacau. Privilégio possível em poucas regiões produtoras do mundo.

Neste contexto, o chocolate *gourmet* tende a assumir a função da linha de costura da metáfora utilizada por Hall (2006), capaz de unir, suturar, o sujeito da IP Sul da Bahia à nova identidade já em formação em torno dele mesmo.

Nota-se, entretanto, que a aplicação de técnicas específicas de processamento à

²⁴ A Bahia faz chocolate. Estadão / Paladar. 2017. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,a-bahia-faz-chocolate,70001947757>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

commodity cacau (produto protegido pelo sinal distintivo de origem IP Sul da Bahia) como, por exemplo, a produção de chocolate *gourmet*, de modo a agregar valor à produção agrícola, se enquadra no cenário de processo produtivo ideal previsto a partir da institucionalização da IP. Da mesma forma, a identidade territorial resultante dessa mudança de perfil produtivo em torno da cultura do cacau deve fazer parte de um cenário ideal de região sustentável econômica, ambiental e socialmente.

Do passado, o cacau e a história (ou parte dela)

A região cacauzeira do Sul da Bahia é marcada por uma história secular presente no imaginário popular que demarca aquela região como sendo o lugar estabelecido sob o domínio dos coronéis do cacau em detrimento da exploração da mão de obra desvalorizada ou escrava. Relações sociais imortalizadas na história, na literatura e em relatos de um tempo em que a relação de poder estava atrelada aos domínios econômicos provenientes do fruto apelidado, no auge da produção do cacau, como “ouro branco”.

Entre o fim do século XIX e início do século XX uma série de fatores contribuíram para a ascensão do poder coronelista na região: a junção entre os poderes econômico, social, político; a posse da elite sobre as armas; o aumento da demanda, do preço e da produção do cacau; a escassez de mão de obra e exploração daqueles que dependiam de terra para trabalhar e que, por isso, submetiam-se aos domínios territoriais dos coronéis; a formação de uma elite latifundiária agrário-exportadora; a ausência do Estado como garantidor da ordem; e o próprio advento do coronelismo na região (FALCÓN, 2010).

Oficialmente, o coronelismo durou até a década de 1930. Mas a cultura identitária relacionada a esse sistema social típico daquela região se manteve viva e praticamente inalterada até a introdução da vassoura-de-bruxa nos cacauais, em 1989, quando o coronelismo passou a perder força, mas ainda se manteve vivo na memória coletiva. No passado, a estruturação social do coronelismo definia quem mandava, quem detinha o poder, e, sobretudo, estabelecia aqueles que em nada mandavam. Os símbolos (arquitetônicos, organizacionais e estruturais) daquela época comunicavam ordens e estabeleciam a propriedade do território servindo de instrumento de manutenção de poder, desde o resgate e valorização de elementos pretéritos até o estabelecimento das ordenações futuras (RANGEL, 2013).

Esse negativismo ligado à palavra coronel (em contexto fora do militar) deve-se a sua sobrevivência figurativa no decorrer do tempo, tornando-a imune às transformações históricas. O coronel, assim, mantém-se sempre relacionado à figura truculenta e discricionária, incapaz de demonstrar humanidade ou sentimentos (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011).

No contraponto dessa figura eternizada inclusive na literatura brasileira, está a força do trabalho de herdeiros dos coronéis e de forasteiros que chegaram à região em busca de trabalho e das riquezas relacionadas ao cacau, e o desenvolvimento regional sustentado pelo cultivo do fruto. A monocultura secular em torno do cacau na região e o envolvimento histórico do produtor à cultura mantiveram a atividade com força suficiente inclusive para superar as quase três últimas décadas de crise contínua como consequência da praga vassoura de bruxa na lavoura cacauceira (AMARANTE SEGUNDO et al., 2014).

Atualmente, como na primeira grande interferência identitária relacionada à cultura do cacau no início do século XX a partir, sobretudo, da ascensão econômica regional resultante da comercialização do cacau *in natura*, há novamente um esforço no sentido de deixar para trás imagens contrárias ao propósito ideal de identidade futura, desta vez, relacionadas ao perfil coronelista em torno do cacau. A intenção é criar no imaginário coletivo uma visão mais adequada às propostas modernas de organizações sociais, macroeconômicas e de poder, sobretudo com a ruptura do sistema monocultor em torno do cacau, com a proposta de implantação alternativa do cacau fino e do cacau orgânico, valorização do cacau cabruca como sistema agroflorestal baseado em suas benesses resultantes – redução da emissão de gases do efeito estufa; comercialização de créditos de carbono; proteção de mananciais e solo; e, conservação produtiva (SETENTA; LOBÃO, 2012).

O que difere a construção de uma identidade para outra é o fato de este processo ser relacional, histórico e diferenciador, estabelecendo afincos nas diferenças que se estabelecem em suas demarcações simbólicas (WOODWARD, 2011).

Portanto, da história regional, o que tendem a permanecer vivos nessa nova contextualização identitária são, além da cultura cacauceira em atividade nas fazendas da região e materializada na memória coletiva, os aspectos históricos e contemporâneos positivos e com tendências desenvolvimentistas atuais e futuras. Neste momento, deve-se priorizar a identificação dos elementos a serem, se não esquecidos, cristalizados na memória, transformados em história, em detrimento daqueles a serem resgatados pela memória viva, presente, a fim de formatar essa

nova identidade idealizada, desejada e prevista em torno da IP Sul da Bahia.

Contudo, essa seletividade narrativa tende a debandar as relações e estruturas sociais internas do ambiente geográfico delimitado pela IP dados os conflitos de interesse que podem vir a ocorrer do nível ideológico ao concreto, com interferências importantes, inclusive, no sistema produtivo, a fim de que haja a devida adequação sistemática coletiva em torno da narrativa identitária instituída.

Estes conflitos cíclicos e constantes buscam determinar o disciplinamento do trabalho, a posse da terra, o desenvolvimento e pertencimento dos ativos, considerados como efeitos materiais resultantes do que venha a ser uma construção inocente, natural e despropositada, características próprias da identidade instituída, ao tempo em que, em verdade, essa “construção da nova identidade” se estabelece pela intencionalidade e pelo desejo de se obter como efeito a manutenção da região cacauceira como *locus* identitário de atuação do poder que a instituir (RANGEL, 2013).

Identities para o futuro das IGs

As referências de modelagem das identidades mudaram com o passar do tempo. Atualmente, elas remetem muito mais ao repertório textual e iconográfico gerado pelos meios eletrônicos de comunicação e aos contatos próprios da globalização urbana que à cultura externalizada nas artes, na literatura e no folclore (CANCLINI, 2006).

Neste cenário globalizado, a identidade se apresenta ainda mais influenciável, provisória e instável, e em constante processo de transformação. Atualmente, as identidades são híbridas, dúcteis e multiculturais, tornando-se móveis, abertas e flexíveis ao processo de negociação próprio das redes globalizadas (HALL, 2006; CANCLINI, 2006).

Boechat (2016) destacou a importância das organizações, enquanto empresas ou instituições inseridas no mercado, estabelecerem e fortalecerem sua identidade como cumpridoras de seu papel de agentes de transformação social. Tomando como base o entendimento do autor, portanto, é possível e recomendável à IG construir uma “memória organizacional” relacionada a uma estratégia de mercado.

Voisin (2004) lançou mão dos recursos ligados à narrativa para valorizar aspectos relacionados à identidade do lugar onde se estabelece a IG. O estabelecimento e fortalecimento

da identidade da IG, baseada em características ambientais, técnicas, culturais, dentre outras, têm na comunicação social a instrumentalização essencial para transformar elementos caracterizadores dispersos em narrativa concisa. A comunicação desempenha importante papel no processo de formação das imagens do lugar, elemento essencial no plano das memórias coletivas e, por sua vez, nas suas reconfigurações identitárias.

Em referência à região Sul da Bahia, Amarante Segundo et al. (2014) destacaram a importância do surgimento da IP para aliar elementos até então dispersos, como cultura, tradição, singularidades locais, identidade e modernidade, bem como políticas públicas, redes sociais, desenvolvimento rural, autoestima e eficiência em prol de um único viés desenvolvimentista.

Elementos naturais e o patrimônio histórico e cultural ajudam a construir essas imagens relacionadas à IG e às memórias do lugar e definem a identidade como produto principal do negócio envolvendo as IGs. Ou seja, o que a IG vende é a sua identidade, a marca de cada um dos produtores, seu sinal distintivo, sua representatividade. Os produtos e serviços entram nesse processo como bens detentores dessa simbologia. A valoração do bem, neste sentido, se adequa mais ao valor simbólico da IG que ao valor de mercado.

Os aspectos organizacionais da IG devem promover o empoderamento, entre seus membros, das características próprias do território, da sua carga histórica e cultural, além dos modos de produção próprios e características que definem a diferenciação de seus produtos e serviços. Esse conjunto de fatores é o que possibilita a valorização mais ampliada deste espaço (CHAMPREDONDE; COSIOROVSKI, 2016)

Fávero e Chagas (2010) reforçaram que o sucesso e o reconhecimento efetivo da IG dependem da organização dos produtores e envolvimento de toda a cadeia produtiva, algo que não pode ser feito “a portas fechadas”. Isso significa que esse processo deve ser coletivo e participativo, envolvendo todos os atores sociais em papéis de protagonismo.

Atividades econômicas de ação territorial, como o turismo e a valorização cultural local, também correspondem a indicadores com potencial de gerar avanços no processo de desenvolvimento regional. Neste sentido, as IGs tendem a colaborar com o surgimento de novos nichos de mercado, ou seja, novos mercados para produtos ou serviços tradicionais, estabelecidos em sua maioria na agricultura familiar (VITROLLES, 2007).

A Lei da Propriedade Intelectual (Lei Nº 9.279/1996), que define IG como o reconhecimento do ativo intangível da propriedade industrial que representa os atributos relativos

ao meio, aos fatores humanos ou à reputação que distingue produtos ou serviços de determinada origem geográfica, também estabelece ao INPI a responsabilidade de emitir o reconhecimento de IGs no Brasil e de estabelecer as condições necessárias para a concessão do registro oficial (BRASIL, 1996).

Entretanto, o registro no INPI não garante a valorização automática dos bens representados pelo signo distintivo e por isso não deve ser encarado como a conclusão de um processo de reconhecimento da IG. Assim, é preciso que haja destaque especial à gestão pós-registro, envolvendo aspectos relativos à promoção, comercialização e controle de produtos, como sendo um trabalho constante em busca da conscientização do público em geral e dos produtores, em particular, acerca da IG como elemento importante em uma estratégia competitiva baseada na territorialidade e na diferenciação (CHIMENTO, 2015).

Elementos da realidade social e econômica do lugar, como sustentabilidade, território, relações de poder, capital social, desenvolvimento agrícola e rural, redes sociais e gestão do conhecimento, tendem a ser suficientes para desenvolver esse signo distintivo, na medida em que relaciona o território onde o cacau é produzido aos conceitos e condicionantes de uma IG (AMARANTE SEGUNDO et al., 2014).

Metodologia

Com base no referencial teórico apresentado, obtido por meio de pesquisa bibliográfica, delimitou-se a área de análise sobre o objeto deste estudo, a IP Sul da Bahia, no conteúdo informacional utilizado pela ACSB nos meios digitais de comunicação da IP disponibilizados na internet: *site* e mídias sociais. A delimitação se justifica pelo amplo acesso da população brasileira e mundial à internet e aos conteúdos nela disponibilizados, uma vez que a internet é o ambiente virtual digital em que 53% da população mundial e 66% da população brasileira estão inseridos (Digital Global Overview, 2018).

A análise é realizada sobre o discurso construído pela Associação diante dos aspectos constituintes da territorialidade do Sul da Bahia, ou seja, da narrativa utilizada para o processo de reconstrução da identidade regional. Enfim, a Análise do Discurso (AD) proposta nesta avaliação concentra-se na narrativa construtivista de identidade territorial do Sul da Bahia a partir da institucionalização da IP.

Serão objetos de AD os conteúdos textuais e imagéticos do *site* <http://www.cacausulbahia.org/>, da página no Facebook <https://www.facebook.com/cacausulbahia.IG/> e do perfil no Instagram <https://www.instagram.com/cacausulbahia/>, que são os meios de comunicação digital atualmente utilizados pela Associação na internet. A identificação e avaliação do conteúdo foram feitas entre os dias 04 e 15 de junho de 2018.

Contudo, este trabalho traçou um perfil da atuação do marketing digital para ampliação da presença digital da IP Sul da Bahia na internet, identificou as possíveis consequências dessas ações para a identidade coletiva regional e apontou soluções para os problemas identificados.

Resultados e discussão

A ideologia, como instrumento de interpretação do sujeito (PÊCHEUX, 2001), possibilita a AD dos processos para a sua expressão, chamada de formação imaginária. Logo, as formações imaginárias são alimentadas pela ideologia. A análise deste trabalho se concentra na formação imaginária elaborada pela ACSB, embasada, portanto, na ideologia resultante dos processos sociais que a formaram e a mantem. Afinal, todo processo discursivo é atribuído ao resultado de relações ideológicas de classes (PÊCHEUX, 2008).

Resultados

A inserção da IP Sul da Bahia no ambiente virtual da internet já demonstra a iniciativa de seus representantes de adequar e inserir o signo distintivo com seus produtos e serviços agregados ao novo momento mercadológico globalizado e, com isso, conquistar admiradores e consumidores dos bens que carregam a simbologia deste signo distintivo e também dos aspectos puramente ideológicos do lugar, como a cultura e a própria história, e ambientais, como a natureza preservada e os atrativos turísticos.

Partindo do embasamento teórico sobre o discurso como instrumento de construção identitária e, na sua definição, das escolhas do conteúdo narrativo enquadradas aos interesses próprios do poder dominante, além das técnicas próprias da AD, é possível identificar no material analisado a limitação de elementos históricos que no passado sustentaram, inclusive, a própria fonte de fundamentação discursiva para o surgimento e registro da IP Sul da Bahia. De todo percurso histórico do cacau na região Sul da Bahia, restou registrado em uma das subpáginas do

site da IP (História e Tradição) uma breve e superficial referência ao surgimento do cacau da região, da importância dos elementos históricos na literatura e arte brasileiras, do modo de cultivo e da qualidade própria das amêndoas locais. Nota-se que a subpágina não contém *hiperlinks* que facilitariam o acesso do usuário a informações complementares.

Na mesma linha teórica, nota-se que nas redes sociais da Associação não há qualquer referência sobre aspectos históricos do lugar. Importante frisar que o Facebook disponibiliza um espaço na página chamado “HISTÓRIA” para que a instituição insira ali informações históricas a seu respeito. Porém, na página da IP Sul da Bahia, este espaço encontra-se sem conteúdo.

Ou seja, ainda que elementos do passado possam ser, nos contextos político, social e econômico atuais, interpretados como pejorativos, a completa ausência desses elementos históricos tendem a passar à opinião pública a falsa impressão de que a história do cacau enquanto referência de lugar surge somente a partir do aparecimento da própria IP. O desafio da Associação em criar uma nova narrativa identitária territorial está justamente na necessária identificação de elementos históricos positivos a serem preservados e lembrados para se obter o melhor equilíbrio entre o que passou e o que, a partir disso (experiências positivas), se busca para o futuro.

Neste aspecto, vale ressaltar o entendimento de riqueza histórica expressa por Amarante Segundo et al. (2014) em relação aos dois séculos de cultura cacauera na região. Para os autores, a região cacauera e seus diversos atores sociais produziram ao longo da história conhecimentos, hábitos e modos de vida que, mesmo tendo sido transformados ao longo do tempo, ainda podem agregar valor aos produtos e derivados do cacau. Ademais, a contextualização histórica em torno do cacau é um dos principais fatores específicos que fizeram a amêndoa merecer o registro de IP, fatores que devem ser divulgados para que o valor do signo seja reconhecido pelo consumidor (CHIMENTO, 2015).

O *site* é moderno e visualmente bem apresentável, o que facilita o acesso e a leitura do conteúdo disponibilizado. Possui informações relevantes tanto ao usuário comum quanto àqueles que estão ou podem vir a se inserir na IP. São mapas que definem a região geográfica e as fazendas detentoras do signo distintivo, informações sobre a Associação e seu propósito, disponibilização de *hiperlinks* com os membros credenciados, acesso a materiais como manuais e documentos voltados ao produtor com interesse em adquirir o selo da IP, blog com notícias referentes à IP e à Associação e um canal direto de contato, além de *hiperlinks* para as redes

sociais da ACSB.

Apesar da importância destas informações estarem disponibilizadas no *site*, não é possível identificar outras que possibilitariam ao usuário a contextualização do modo de produção específico que justifique o registro da IP; que relacionem a IP ao turismo e estimulem no usuário o desejo de realizar visitas relacionadas ao sistema produtivo, considerando o potencial turístico já presente nesta região; que esmiúcem os fatores históricos, socioculturais e ambientais regionais etc. Evidencia-se, ainda, o uso limitado de recursos visuais e audiovisuais. Fotos e vídeos, dentre outras mídias imagéticas, têm o potencial de atrair a atenção do usuário e, conseqüentemente, o interesse pelo seu conteúdo informacional, além de possibilitarem a melhor compreensão do conteúdo disponibilizado.

As mídias sociais têm ampliado os seus recursos de multimidiaticidade à medida em que aumenta entre os usuários dessas redes a utilização de recursos que facilitam e potencializam o processo comunicacional. Às mensagens, que podem ou não ser textuais, pode-se incluir áudios, figuras estáticas e móveis, fotos, vídeos e outros recursos que viabilizem e estimulem a atração do receptor da mensagem pelo conteúdo da informação e a sua cada vez mais ágil compreensão.

Neste aspecto, ainda não se percebe nas mídias sociais da Associação a utilização planejada e estratégica destes recursos. Constatou-se que o conteúdo concentra, basicamente, replicação esporádica de informações jornalísticas sobre a IP Sul da Bahia e registros em texto e imagens de ações pontuais desenvolvidas pela Associação, como reuniões e participações em eventos.

Em relação às imagens produzidas e publicadas, percebe-se a ausência de padronização qualificada e profissional. Enquanto algumas imagens disponibilizadas possuem qualidade profissional com a aplicação de técnicas fotográficas e recursos de edição e finalização, outras que ocupam as mesmas mídias da Associação aparentam terem sido produzidas de forma não profissional e com recursos também não profissionais, como câmeras de aparelhos *smartphones*.

Sugestões

Os problemas identificados nesta análise do discurso podem se justificar pela recente existência da IP Sul da Bahia (registro concedido pelo INPI em 24 de abril de 2018 – RPI nº 2468), mas evidenciam que, apesar do claro objetivo e da necessidade de se criar um novo

discurso próprio do lugar com a intenção de inserir à identidade do Sul da Bahia elementos modernos e inovadores, mais distante do passado que remete aos conflitos sociais e desafios da lavoura cacauera e mais próximo da herança de riqueza e desenvolvimento promovidos pelo “ouro branco”, a ACSB, enquanto detentora do poderio aglutinador, gerencial, sistemático e estruturante da IP Sul da Bahia, deve tornar mais claros seus objetivos e difundi-los adequadamente, evidenciando o novo e resguardando, com a cautela necessária e de forma criteriosa, o passado, sobretudo aquele cristalizado na memória coletiva.

O desenvolvimento socioeconômico territorial buscado a partir da institucionalização da IP deve estar presente e evidenciado no discurso assumido nos meios eletrônicos de comunicação na internet. Portanto, questões como a própria valorização do lugar pela literatura; os meios de produção tradicionais aliados aos avanços tecnológicos; a relação ambiental existente entre o lugar onde se produz o cacau que ostenta o signo da IP e onde se obtém opções variadas de atrações turísticas; o clima; a preservação da natureza por meio do próprio sistema de produção cacau-cabruca; dentre outras, podem ser mais exploradas e melhor aproveitadas no conteúdo do discurso disponibilizado por estas mídias.

A profissionalização do processo criativo do conteúdo informacional, sobretudo relacionado à produção de textos claros e objetivos, fotos e vídeos, tende a atrair a atenção do usuário da internet, que prima por conteúdos com qualidade visual superior. Ações profissionais de marketing voltadas ao planejamento e à padronização do discurso presente em diferentes plataformas midiáticas com enfoque nos objetivos identitários territoriais elencados pela Associação tendem a tornar evidenciados e aplicáveis esses objetivos. Entretanto, para além das ações isoladas de marketing, é preciso assumir o caráter educativo da comunicação para que o público (potenciais consumidores) tenha acesso às informações referentes ao signo distintivo e compreenda o real valor da IP e o que ela representa (CHIMENTO; FERNANDES, TERRA, 2014).

Por fim, a narrativa em torno da IP do cacau precisa associar, de vez, os subprodutos dele originados: a polpa, utilizada para o preparo de sucos, geleias e doces e, quando fermentada, para a produção de bebidas alcoólicas, vinho e vinagre; alimentação animal a partir das cascas frescas ou secas do cacau (aves, suínos, bovinos ou ovinos); manteiga de cacau na indústria química e cosmética; uso como fertilizante agrícola rico em potássio; e, em especial, o mais popular e apreciado deles, o chocolate (ODDOYE et al., 2013).

Ainda que não seja este o produto diretamente protegido pelo signo distintivo, o chocolate da região, sobretudo o chocolate fino ou *gourmet*, carrega em si toda a história que levou o cacau da região à importância social e econômica que ele tem hoje, como todo o resultado do sistema de produção aperfeiçoado por séculos, todo o sabor característico e resultante do ambiente e seu *terroir*, toda a força de um povo que, mesmo diante de todas as dificuldades até aqui, teve a coragem e a sabedoria para superá-las, uma a uma. Esses são os elementos que já formam uma nova identidade territorial do Sul da Bahia. A narrativa a ser apresentada para fora e para dentro da área de abrangência da IP tem a função de aglutinar em um único discurso as muitas visões em torno de um mesmo ideal e de tornar mais evidente a efetiva importância do signo distintivo para o esperado e necessário desenvolvimento socioeconômico sustentável da região.

Considerações

As definições de territorialidade, memória e identidade e os papéis que cada uma delas assume na sua realimentação e reestruturação constantes, estabelecidas pelos rearranjos sociais, econômicos e das relações de poder presentes nas estruturas sociais são bem discutidas na literatura científica. Neste sentido, a identidade, individual ou coletiva, é o resultado de um processo elaborado de narrativa construída a partir de escolhas de lembranças e esquecimentos da memória. A identidade construída é o resultado narrativo da interpretação racionalizada da história. Neste sentido, a IP Sul da Bahia enfrenta um grande desafio, o de promover uma identidade moderna e inovadora para a região produtora de amêndoas de cacau especial sobre uma herança histórica que flutua entre os desafios seculares da lavoura cacauzeira e o coronelismo, de um lado, e a riqueza e desenvolvimento econômico regional, de outro.

Para isso, a IP Sul da Bahia recorre à internet como um dos instrumentos de construção do discurso narrativo dessa nova identidade. Manter e desenvolver essa presença digital é fundamental para o sucesso construtivista identitário proposto ou desejado pela ACSB. Porém, na análise do discurso atualmente disponibilizado, este trabalho identificou problemas de adequação de conteúdo textual e imagético, sobretudo relacionados à valorização de aspectos específicos ligados ao ambiente produtivo da IP, como históricos, culturais e turísticos.

Negar ou não evidenciar o passado, neste aspecto, não corrige os problemas históricos. Aceitá-lo e assumi-lo como referência necessária para futuras ações pode ser benéfico à

Associação na elaboração de uma nova história para a região, de uma nova identidade fruto do seu signo mais evidente na atualidade: a IP Sul da Bahia.

Neste ponto, este trabalho apontou possíveis estratégias de marketing para a melhor definição e uso adequado do discurso narrativo em prol do fortalecimento da IP Sul da Bahia e o desenvolvimento socioeconômico da região abrangida pelo signo distintivo.

Referencial bibliográfico

ABRAMOVAY, R. O futuro das regiões rurais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. A invenção do Nordeste e outras artes. 5. ed. São Paulo: Cortez. 2011.

AMARANTE SEGUNDO, Gesil Sampaio; GOULART, Luciane Aparecida; SILVA JUNIOR, Milton Ferreira; UETANABARO, Ana Paula Trovatti. O cacau da região Sul da Bahia e a perspectiva histórica de uma Indicação Geográfica. Cadernos de Prospecção, v. 7, p. 632-639, 2014.

ANDERSON, B. Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo. México D. F.: Fondo de Cultura Económica. 1993.

ANDRADE, M. C. A questão do território no Brasil, São Paulo: Hucitec/Recife: IPESPE. 2005.

BITTENCOURT, Mário. Bahia registra em 2017 segunda pior produção de cacau da história. Jornal Correio – Versão online. Criação: 22 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/bahia-registra-em-2017-segunda-pior-producao-de-cacau-da-historia/>>. Acesso em 14 Fev. 2018.

BOECHAT, Leandro. Entre a memória e o mercado: identidade, (re)significação e cultura empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: Gramma, 2016. v. I.

BRASIL - Portal. Bahia retoma exportações de cacau após vencer a vassoura-de-bruxa. Publicado 18/11/2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/11/bahia-retoma-exportacoes-de-cacau-apos-vencer-a-vassoura-de-bruxa>>. Acesso em Dez. 2017.

BRASIL. Nota Técnica. Programa de Recuperação da Lavoura Cacaueira. A crise da lavoura cacaueira, condicionantes, ação governamental, análise. Abril/2009. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/comissoes/CRA/AP/AP20100622_Nota%20Tecnica-2009.pdf>. Acesso em Dez. 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. Trad. Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro. Ed. Uerj, 2006.

CANDAU, Joël. *Antropología de la memória*. Trad. Paula Mahler. Buenos Aires: Nueva Visión, 2006.

CANDAU, Joël. *Memória e identidade*. Trad. Maria Letícia Ferreira. São Paulo: Contexto, 2011.

CARDOSO, Irene. *Narrativa e história*. *Tempo Social; Rev. Sociol. USP*, S. Paulo. 2000. 12(2): 3-13.

CASTRO, A. C. *Tensões da identidade pessoal no Espelho de Machado de Assis*. *Psicologia & Sociedade*. 2012. 24(3), 619-627.

CASTRO, Alexandre de Carvalho; DUSILEK, Sérgio Ricardo Gonçalves; SILVA, Clemir Fernandes. *Identidade social, mídia televisiva e construção histórico-cultural da memória coletiva: o caso de um movimento sociorreligioso no Brasil*. *Relig. soc.*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 1, p. 74-102, jun. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872016000100074&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 19 Fev. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/0100-85872016v36n1cap04>.

CHAMPREDONDE, M.; COSIOROVSKI, J. G. *¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina*. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, vol 3, nº 9, Santiago do Chile, 2016.

CHIAPETTI, Jorge. *O uso corporativo do território brasileiro e o processo de formação de um espaço derivado: transformações e permanências na região cacauera da Bahia*. 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

CHIMENTO, M; FERNANDES, L; TERRA, C. *Contribuição da comunicação na agregação de valor às Indicações Geográficas protegidas de arroz*. *GEINTEC*, v.4, n. 1, p. 489-503. 2014. Disponível em: <<http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/download/237/374>>. Acesso em 03 Jul. 2018.

CHIMENTO, Marcelo Rutowitsch. *Indicação geográfica na imprensa: cenários e desafios*. Tese de Doutorado do Programas de Doutorado Acadêmico e Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do INPI. Rio de Janeiro, 2015.

COMISSÃO EXECUTIVA PARA O PLANO DA LAVOURA CACAUEIRA – Ceplac. *Cacau ano 25*. Brasília, 1982. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=26hn0NfzF9QC&pg=PR2&dq=COMISS%C3%83O+EXECUTIVA+PARA+O+PLANO+DA+LAVOURA+CACAUEIRA+%E2%80%93+Ceplac.+CAU+ANO25.Bras%C3%ADlia,+1982.&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj8oNS9k7LZAhUBS5AKHZ6eBEAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=1746&f=false>>. Acesso em Jan. 2018.

COSTA, I. T.; GONDAR, J. Memória e espaço. Rio de Janeiro: 7 Letras. 2000.

COSTA, José Fialho. Conjuntura cacauera do Sul da Bahia. Salvador: Bureau, 1992.

CRUZ, Benedito Ely Valente da. O Alvorecer das indicações geográficas na Amazônia: a “corrida” pela IG do queijo artesanal do Marajó – PA / Benedito Ely Valente da Cruz. - Presidente Prudente - SP: [s.n]. 2017.

DALLABRIDA, V. R. Território. In: SIEDENBERG, D. R. Dicionário do Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p. 161-162. 2006.

DALLABRIDA, V. R. A gestão territorial através do diálogo e da participação. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, vol. XI, núm. 245 (20). 2007.

DALLABRIDA, V. R. Território e desenvolvimento sustentável: Indicação Geográfica da erva-mate de ervas nativas no Brasil. Informe Gepec, Toledo (PR), Vol. 16, N. 1. 2012.

DENARDIN, V. F. Estratégias Para Potencializar Produtos com Identidade Territorial. I Simpósio Nacional de Geografia Política, Território e Poder, Anais, Curitiba, p. 1-15. 2009.

DIAS, Marcelo Henrique. Um passado para justificar o presente: memória coletiva, representação histórica e dominação política na região cacauera da Bahia, de Mary Ann Mahony. Cadernos de Ciências Humanas – Especiaria. v.10, n.18, p.731-735. 2007.

DULLIUS, Paulo Roberto. Indicações Geográficas e Desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Santa Maria. 2009.

FALCÓN, Gustavo. Coronéis do Cacau. 2.ed. Salvador: Solisluna Design. 2010.

FÁVERO, K. C. Indicações Geográficas. In: BRASIL. Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio. Organização Luiz Otávio Pimentel. 2ª ed. rev. e atual. Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD\UFSC. 2010.

FERNANDES SILVA, Clemir. “A esfinge da UPP e os oráculos da religião. Percepção de lideranças religiosas nativas sobre Unidades de Polícia Pacificadora em favelas cariocas”. ISER, vol. 68, nº 1: 130-141. 2014.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. 1 ed., 11 reimp. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal. 1979.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. 8ª ed., São Paulo: Martins Fontes. 2000.

GARCEZ, Angelina Nobre Rolim. Ceplac de corpo e alma. Ilhéus-BA: Ceplac. 1985.

GENTILE, M. B. El recuerdo del "mal": historizar la memoria. *El Agora USB*, 15(2), 365-374. 2015.

GRUPO DE PESQUISA. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/janekatiadoiscasos.htm>> Acesso em Dez. 2017.

HAESBAERT, R. Des-territorialização e identidade: A rede “gaúcha” no nordeste. Rio de Janeiro: EDUFF. 1997.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice. 1990.

HALBWACHS, Maurice. *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas Universitarias. 2002.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro. 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

HALL, Stuart. *Quem precisa de identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes. 2011.

HOBBSAWM, E. *Mass-producing traditions: Europe, 1870-1914*. En E. Hobsbawm y T. Ranger (eds.), *The invention of tradition* (pp. 263-307). Cambridge: University Press. 1983.

LE GOFF, Jacques – *História e Memória*. SP., Unicamp, 1996, p. 477

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: Ed. Unicamp, 2003. pp. 7-22; 127-46; 467-77.

LE GOFF, Jacques. *As ordens mendicantes. Uma longa idade média*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. p. 173-189.

LEI Nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. *Lei da Propriedade Industrial*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm>. Acesso em: 28 Mai. 2018.

LEMOS, M. T. T. B.. *As estratégias da memória e a construção da identidade*. In: XXXI Reunião Anual de Psicologia Social, 2001, Rio de Janeiro. *A construção da Psicologia Brasileira na Pesquisa e no Ensino*. Ribeirão Preto: Complexo Gráfico Villimpress, 2001. p. 87.

MAIORKI, Giovane José; DALLABRIDA, Valdir Roque. *A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial*. *Interações (Campo Grande)*, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, June 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122015000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 Fev. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/151870122015101>.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Desafios institucionais e organizacionais ao desenvolvimento das IGs no Brasil. In: NIEDERLE, P. A. (Org.). Indicações Geográficas: Qualidade e Origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2013.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO DA SOBER, 47. 2009, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: SOBER/UFRGS. 2009.

NORA, Pierre. Entre memória e história – a problemática dos lugares. Trad. Yara Aun Khoury. Revista Projeto História, São Paulo PUC-SP, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

NORA, Pierre. Les lieux de mémoire (Vols. i, ii, iii). Paris: Gallimard. 1997.

ODDOYE, E.O.K., AGYENTE-BADU, C.K., GYEDU-AKOTO, E. Cocoa and Its By-Products: Identification and Utilization. In: Watson R., Preedy V., Zibadi S. (eds) Chocolate in Health and Nutrition. Nutrition and Health, vol 7. Humana Press, Totowa, NJ. 2013

PADRÓS, Enrique Serra. “Usos da memória e do Esquecimento na História”. Letras, vol. 22, nº 1: 79-95. 2001.

PÊCHEUX, Michel. Análise do discurso. 2 ed. Campinas: Pontes. 2001.

PÊCHEUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. 5. ed. Campinas: Pontes Editores. 2008.

PLOEG, J. D. Van Der. Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: UFRGS. 2008.

POLLAK, Michael. Memórias, esquecimento, silêncio. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro: Ed UFRJ, v. 2, n. 3, p. 3-15. 1989.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro: Ed UFRJ, v. 5, n. 10, p. 200-212. 1992.

RANGEL, Maria Cristina; TONELLA, Celene. A crise da região cacauceira do sul da Bahia/Brasil e a reconstrução da identidade dos cacauicultores em contexto de adversidades. Geoinf: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia Maringá, v. 5, n. 1, p. 77-101. 2013.

RIBEIRO, André Luiz Rosa. Memória e identidade: reformas urbanas e arquitetura cemiterial na Região Cacauceira (1880-1950) – Ilhéus, Ba: Editus. 2005.

RIBEIRO, André Luiz Rosa. Urbanização, poder e práticas relativas à morte no sul da Bahia, 1880-1950. Tese (Doutorado) – Universidade federal da Bahia, Salvador. 2008.

ROCHA, Lurdes Bertol. A região cacauceira da Bahia – dos coronéis à vassoura-de-bruxa: saga,

percepção, representação / Lurdes Bertol Rocha. – Ilhéus: Editus. 2008.

SANTILLI, J. As indicações Geográficas e as territorialidades específicas das populações tradicionais, povos indígenas e quilombolas. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae. 2005.

SANTOS, M. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo. Razão e Emoção. 2. ed. São Paulo: Hucitec. 1997.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record. 2001.

SAQUET, M. A. Os tempos e os territórios da colonização italiana. O desenvolvimento da colônia Silveira Martins. Porto Alegre: EST Edições. 2003.

SARLO, Beatriz. Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

SEPULVEDA, Myrian. Memória e Construção do presente. 2013. Disponível em: <http://annablume.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=185:memoria-coletiva&catid=24:comentario>. Acesso em Dez. 2017.

SETENTA, Wallace; LOBÃO, Dan Érico. Conservação Produtiva. Cacau por mais 250 anos. Itabuna-BA. 2012.

SOREK, T. The quest for victory: collective memory and national identification among the arab-palestinian citizens of Israel. *Sociology*, 45(3), 464-479. 2011.

SOUZA, M. J. O Território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO I.; GOMES, P. C. C. CORRÊA, R. L. (Orgs.). Geografia: Conceitos e Temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 77-116. 2005.

SOUZA, Mariana Jantsch. A memória como matéria prima para uma identidade: apontamentos teóricos acerca das noções de memória e identidade. *Revista Graphos*, vol. 16, nº 1. 2014.

SOUZA, Patrícia Marques. Memória e seus paradigmas. *Noctua Revista de História*. n. 2. 2010. Disponível em: < <http://periodicos.unb.br/index.php/noctua/article/view/1378> >. Acesso em Dez. 2017.

VILLA, J. D. BARRERA, D. Registro identitario de la memoria: políticas de la memoria e identidad nacional. *Rev. Colomb. Soc.*, 40(Suplemento 1), 149-172. 2017.

VITROLLES, D. Construction sociale du lien à l'origine dans le cadre de l'émergence des indications géographiques au Brésil: le cas de la viande do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. 2007. 146 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Rurais - Geografia) – Université

Lumière Lyon 2, França. 2007.

VOISIN, J.K. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França) ICER - Identidade Cultural e Expressão Regional. 2004.

CAPÍTULO 5

Conclusão

Considerando a importância de estratégias comunicacionais bem definidas e utilizadas para a gestão do conhecimento em setores produtivos a fim de obter o máximo potencial desenvolvimentista possível da instituição ou organização por meio do uso adequado do seu capital intelectual e as análises qualitativas e quantitativas apresentadas neste trabalho, conclui-se, inicialmente, que os estudos científicos em estratégias comunicacionais voltados às Indicações Geográficas são escassos. Essa área específica do conhecimento que apresenta elementos de relevante importância para o desenvolvimento socioeconômico sustentável em diversos setores do mercado, inclusive para as regiões abrangidas pelas IGs necessita ser mais abordada e discutida.

Assim, este trabalho aponta para novas possíveis e promissoras tendências de estudos e aplicações práticas de conhecimento, sobretudo nas áreas de comunicação social, comunicação estratégica, gestão do conhecimento, gestão da informação e capital intelectual com enfoque nas IGs, em seus sistemas de produção, mercado consumidor, arte, cultura e turismo, socioecologia, economia criativa, cooperativismo e associativismo, dentre outras. Sobretudo, estudos com objetivos voltados ao desenvolvimento desses setores que apresentam, além de suas delimitações geográficas e especificidades de produtos e serviços, importância cada vez maior para a economia e sociedade inovadoras.

A análise de presença digital das IGs brasileiras demonstrou que o uso de recursos da internet para a promoção e difusão de seus produtos e serviços e de seus aspectos característicos ainda é limitado, apesar da atual vastidão de possibilidades próprias das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – TDICs.

Da média final 2,58 (Apêndice 2) atribuída às IGs brasileiras com base em critérios adotados neste trabalho, se estabelece que elas possuem estruturação irrelevante para o desenvolvimento de sua presença digital. Ou seja, os resultados analisados apontam para uma qualificação abaixo daquela avaliada como sendo necessária para que as IGs obtenham destaque suficientemente positivo na internet a fim de promover o desenvolvimento socioeconômico que se espera para suas áreas de abrangência.

Esse aspecto amplo se reflete também de forma específica, como na análise feita neste

trabalho sobre a utilização da internet pela IP Sul da Bahia. Percebeu-se, neste aspecto, a necessidade e reais possibilidades de aprimoramento dos recursos da internet, inclusive para promover mudanças sócio organizacionais identitárias importantes para o desenvolvimento sustentável da região presente no signo distintivo.

A análise de discurso realizada sobre o conteúdo de informações da IP Sul da Bahia presentes na internet identificou que a Associação Cacau do Sul da Bahia tem buscado se adequar às novas exigências sociais e de mercado em relação aos recursos disponíveis para a comunicação de seu conteúdo informacional, sobretudo no ambiente da internet. Alguns elementos, como a história e cultura do lugar, as relações sociais, o meio e a preservação ambiental, o modo de produção do cacau, os aspectos turísticos e a valorização do produto sob proteção do signo distintivo e, conseqüentemente, de seus subprodutos, se adequadamente utilizados, podem favorecer a criação do discurso desenvolvimentista baseado na IG. No entanto, também foram identificados problemas de adequação de conteúdo textual e imagético, de valorização de aspectos específicos, como históricos, culturais e turísticos, e de limitação na utilização dos recursos disponibilizados pelos meios digitais. Entretanto, permitiu suscitar sugestões de adequação importantes para tornar os meios de comunicação digitais da IG mais eficazes na tarefa de promover uma nova identidade territorial.

Contudo, este trabalho destaca a importância de estudos relacionados a elementos da comunicação social atrelados às IGs e tendem a firmar-se como esboço inicial, proposta ou mesmo provocação para novos estudos referentes à comunicação social aplicadas às IGs com vistas à sustentabilidade regional.

Referencial bibliográfico

BRUCH, Kelly Lissandra. KRETSCHMANN, Angela. A compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. COLEÇÃO CONPEDI/UNICURITIBA - Vol. 32 - Propriedade Intelectual. 2014. Disponível em: <<http://www.editoraclassica.com.br/novo/ebooksconteudo/Propriedade%20Intelectual.pdf>>. Acesso em 13 Mai. 2018.

CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. 2 ed. Brasília: MAPA. 2010. p. 348

CHIMENTO, Marcelo Rutowitsch. Indicação geográfica na imprensa: cenários e desafios. Tese de Doutorado do Programas de Doutorado Acadêmico e Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do INPI. Rio de Janeiro. 2015.

CRUZ, Benedito Ely Valente da. O Alvorecer das indicações geográficas na Amazônia: a “corrida” pela IG do queijo artesanal do Marajó – PA / Benedito Ely Valente da Cruz. - Presidente Prudente - SP : [s.n]. 2017

FERREIRA, A. M; FERNANDES, L. R. R. M. V; REGALADO, P. Indicação Geográfica no Brasil: aspectos legais. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.). Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: Reflexões sobre indicação geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo, SP: LiberArs, p. 127-134. 2013.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GONDIM, S. M. G.; BRAIN, F.; CHAVES, M. Perfil profissional, formação escolar e mercado de trabalho segundo a perspectiva de profissionais de recursos humanos. Psicologia: Organizações e Trabalho, 2, 119-152. 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/viewFile/7234/6675>>. Acesso em Jul. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. Ministério da Indústria, Comércio e Serviços. Brasil. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em 19 Mai. 2018.

LEI Nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. Lei da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm>. Acesso em 28 Mai. 2018.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO DA SOBER, 47. 2009, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: SOBER/UFRGS. 2009.

REZENDE, Yara. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. Ciência da Informação. vol.31 no.1 Brasília. Jan. 2002.

SANTOS, Ivan Bezerra dos. FRANCA-ROCHA, Washington. Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGs: Uma prospecção para novas tendências científicas. Cad. Prospec., Salvador, v. 10, n. 4, p. 946-960 out./dez.2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/23300>>. Acesso em 12 Mai. 2018.

STATISTA. Popular online search engines in Brazil in August 2017, based on market share. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/309652/brazil-market-share-search-engine/>>. Acesso em 17 Mai. 2018.

STRUTZEL, Tércio. Presença Digital. Rio de Janeiro: Alta Books. 2015a.

STRUTZEL, Tércio. Como a Presença Digital impacta o seu negócio? 29 jan. 2015b. Disponível em: <<http://www.terciostrutzel.com.br/como-a-presenca-digital-impacta-o-seu-negocio/>>. Acesso em 26 Jul. 2018.







VIDICAN, G.; WOON, W.L.; MADNICK, S. Measuring innovation using bibliometric techniques: The case of solar photovoltaic industry. Sloan School of Management, MIT. 2009.







WE ARE SOCIAL. Hootsuite. Digital in 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>>. Acesso em Abr. 2018.






YOSHIDA, Nelson D.. Análise Bibliométrica: um estudo aplicado à previsão tecnológica. Future Studies Research Journal. São Paulo, v. 2, n. 1, pp. 52 - 84, jan./jun. 2010.






APÊNDICES







Apêndice 1: Dados das IGs Brasileiras








Ordem de registro	Representação	Data do Registro	Espécie / Nome Geográfico	Produto Serviço	Representante Jurídico	UF	Telefone	E-mail	Site
1		19/11/2002	IP Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante.	Assoc. Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APOVALE	RS	(54) 3451-9601	contato@valedosvinhedos.com.br tecnico-pesquisa@valedosvinhedos.com.br presidencia@valedosvinhedos.com.br	www.valedosvinhedos.com.br
2		14/04/2005	IP Região do Cerrado Mineiro	Café	Cons. das Ass. dos Cafeicultores do Cerrado – CACCER	MG	(34) 3831-2096	info@cafedocerrado.org	www.cafedocerrado.org
3		12/12/2006	IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne Bovina e derivados	Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	(53) 99972-2131	sociadeganadeira@gmail.com carnedopampagauch@gmail.com	carnedopampagauch.com.br
4		10/07/2007	IP Paraty	Produção de Aguardentes dos tipos cachaça e aguardente composta azulada	Ass. dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty	RJ	(24) 3371-0016 (24)99934-3430	contato@apacap.com.br contato@cachacacoqueiro.com.br	www.apacap.com.br
5		19/05/2009	IP Vale dos Sinos	Couro Acabado	Associação das Indústrias de Cortumes do RS - AICSUL	RS	(51) 3273-9100 (51) 3593-3645	aicsul@aicsul.com.br	www.aicsul.com.br
6		07/07/2009	IP Vale do Submédio São Francisco	Uvas de Mesa e Manga	Conselho da União das Ass. e Coop. dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco - UNIVALE	BA e PE	(087) 3863-6000	gualberto@botticelli.com.br	

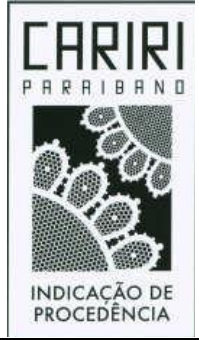





7		13/07/2010	IP Pinto Bandeira	Vinhos tintos, brancos e espumantes	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira - ASPROVINHO	RS	(54) 99915-2051	asprovinho@asprovinho.com.br	www.asprovinho.com.br
8		24/08/2010	DO Litoral Norte Gaúcho	Arroz	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho - APROARROZ	RS	(51) 99999-9188 (51) 99319-3222 (51) 3668-1166 (51) 99707-2565	aproarroz@aproarroz.com.br	www.aproarroz.com.br
9		31/05/2011	IP Região da Serra da Mantiqueira de MG	Café	Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira	MG	(35) 3334-1700 (35) 99702-5693	info@mantiqueirademinhas.org	www.mantiqueirademinhas.com.br
10		16/08/2011	DO Costa Negra	Camarões marinhos cultivados da espécie Litopenaeus Vannamei	Associação dos Carcinicultores da Costa Negra	CE	(85) 999661030	accnacara@gmail.com	-
11		30/08/2011	IP Região do Jalapão do Estado do Tocantins	Artesanato em Capim Dourado	Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado de Tocantins - AREJA	TO	(63) 99977-6647 (63) 99985-2111	durvalinacapimdourado@yahoo.com.br	
12		30/08/2011	IP Pelotas	Doces tradicionais de confeitaria e de frutas	Associação dos Produtores de Doces de Pelotas	RS	(53) 3028-1541 (53) 98117-3628	atendimento@docesdepelotas.org.br	www.docesdepelotas.org.br







13		04/10/2011	IP Goiabeiras	Panelas de barro	Associação das Panelas de Goiabeiras – APG	ES	(27) 3327-1366 (27) 3327-0519	paneirasdegoiabeiras@hotmail.com berenicipaneira@hotmail.com	
14		13/12/2011	IP Serro	Queijo Minas Artesanal do Serro	Associação dos Produtores Artesanais de Queijo do Serro	MG	(38) 3541-1001/1045 (38) 99823-4207 (38) 99750-1991 (38) 9 9971-1223	apaqs_serro@yahoo.com.br	
15		07/02/2012	IP São João del-Rei	Peças artesanais em estanho	Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João del-Rei	MG	(32) 3355-1547 (32) 3371-8292/7377 (32) 3372-1641/5782	claudio@faemam.com.br aape.estanho@yahoo.com.br	
16		07/02/2012	IP Franca	Calçados	Sindicato das Industrias de Calçados de Franca	SP	(16) 3712-9400	sindifranca@sindifranca.org.br	www.sindifranca.org.br
17		14/02/2012	IP Vales da Uva Goethe	Vinho Branco Seco, Vinho Branco Suave ou Demi Séc, Vinho Leve Branco Seco, Vinho Leve Branco Suave ou Demi Séc, Vinho Espumante Brut, ou Demi Séc obtidos pelo método "Chamenoise", Vinho Espumante Brut, ou Demi Séc obtidos pelo método "Chamat", Vinho Licoroso	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe	SC	(48) 3465-6238/1188/4739	contato@progoethe.com.br	www.progoethe.com.br







18		13/03/2012	IP Canastra	Queijo	Associação do Produtores do Queijo Canastra - APROCAN	MG	(37) 9991 1-3532 (37) 98831-1308	contato@queijodacanastra.com.br	queijodacanastra.com.br
19		03/04/2012	IP Pedro II	Opala preciosa de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II	Conselho da União das Associações e Cooperativas de Garimpeiros, Produtores, Lapidários e Joalheiros de Gemas de Opalas e de Joias Artesanais de Opalas de Pedro II – IGO Pedro II	PI	(86) 3271-1559	opalas@uoi.com.br	
20		22/05/2012	DO Região Pedra Carijó RJ	Gnaissé fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaissés no Noroeste do Estado do RJ – SINDGNAISSES	RJ	(28) 3853-1120	sindgnaissesrj@yahoo.com.br	www.sindgnaisses.com/index.php
21		22/05/2012	DO Região Pedra Madeira RJ	Gnaissé fitado milonítico de coloração clara com quatro variedades de cor: branca, rosa, verde e amarela. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaissés no Noroeste do Estado do RJ – SINDGNAISSES	RJ	(28) 3853-1120	sindgnaissesrj@yahoo.com.br	www.sindgnaisses.com/index.php
22		22/05/2012	DO Região Pedra Cinza RJ	Gnaissé fitado milonítico de coloração cinza possuindo 3 variedades: “Olho de pombo”, “Pinta Rosa” e “Granito Fino”. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaissés no Noroeste do Estado do RJ – SINDGNAISSES	RJ	(28) 3853-1120	sindgnaissesrj@yahoo.com.br	www.sindgnaisses.com/index.php







23		29/05/2012	IP Cachoeiro de Itapemirim	Mármore	Centro Tecnológico de Mármore e Granito – CETEMAG	ES	(28) 3521-3131	cetemag@cetemag.org.br	www.cetemag.org.br
24		17/07/2012	DO Manguezais de Alagoas	Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas	AL	(82) 99973-4772	mario-calheiros@uol.com.br unipropolis@gmail.com	
25		31/07/2012	IP Linhares	Cacau em amêndoas	Associação dos Cacaucultores de Linhares	ES	(27) 99984-3232 (27) 3264-2739	mauriciobuffon@gmail.com	www.acal.agr.br
26		25/09/2012	DO Vale dos Vinhedos	Vinho e espumantes	Assoc. Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APOVALE	RS	(54) 3451-9601	contato@valedosvinhedos.com.br tecnico-pesquisa@valedosvinhedos.com.br presidencia@valedosvinhedos.com.br	www.valedosvinhedos.com.br
27		25/09/2012	IP Norte Pioneiro do Paraná	Café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	Associação Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná	PR	(43) 3556-1840 (43) 3534-2506	acenpp@acenpp.com.br	www.acenpp.com.br acenpp.blogspot.com
28		16/10/2012	IP PB	Têxteis de algodão natural colorido	Cooperativa de produção têxtil de afins do algodão - COOPNATURAL	PB	(83) 3337-7077	maysagadelha@gmail.com design@naturalfashion.com.br	www.naturalfashion.com.br/site


29		16/10/2012	IP Região de Salinas	Aguardente de cana tipo cachaça	Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas	MG	(38) 3841-3431	contato@apacs.com.br apacs@apacs.com.br	www.apacs.com.br
30		11/12/2012	IP Porto Digital	Serviços de Tecnologia de Informação e comunicação através de desenvolvimento, manutenção e suporte.	Núcleo de Gestão do Porto Digital	PE	(81) 3419-8000/8001/8014	portodigital@portodigital.org comunicacao@portodigital.org	www.portodigital.org
31		11/12/2012	IP Altos Montes	Vinhos e espumantes	Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes	RS	(54) 3292.3628 (54) 996579496	apromontes@apromontes.com.br	www.apromontes.com.br
32		26/12/2012	IP Divina Pastora	Renda de agulha em Lacê	Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora - Asderen	SE	(79) 988330620 (79) 98122-0174	asderen.dp@hotmail.com	
33		05/02/2013	IP São Tiago	Biscoito	Associação São-Tiaguense dos produtores de biscoito	MG	(32) 3376-1636	assabiscoito@outlook.com	
34		17/09/2013	IP Alta Mogiana	Café	Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana	SP	(16) 3017-0705	altamogiana@amsc.com.br	www.amsc.com.br
35		17/09/2013	IP Mossoró	Melão	Comitê Executivo de fruticultura do RN	RN	(84) 3312-6939 (84) 99411-5331	secretaria@coexrn.com.br	coexrn.com.br/indicacao-geografica

36		24/09/2013	IP Cariri Paraibano	Renda renascença	Conselho Ass. Coop. Emp. Ent. Renda Renascença-Conarenda	PB	(83) 99671-8679 (83) 99971-0209 (83) 99961-4132	arcacacimbinha@gmail.com	
37		01/10/2013	IP Monte Belo	Vinhos e espumantes	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul	RS	(54) 3457-1173 (54) 99991-8710 (54) 3451-4294 (54) 2105-6015	roque.fae@futurusnet.com.br	
38		31/12/2013	DO Região do Cerrado Mineiro	Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído	Federação dos Cafeicultores do Cerrado	MG	(34) 3831.2096	info@cafedocerrado.org	www.cafedocerrado.org
39		26/08/2014	IP PI	Cajuína	União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do PI – PROCAJUÍNA	PI	(86) 99943-8412 (86) 99420-5817	lenildo.lima@hotmail.com cajuespi@hotmail.com	
40		09/09/2014	IP Rio Negro	Peixes Ornamentais	ORNAPESCA - Cooperativa P.P.A.P.O.M.A. Rio Negro	AM	(92) 3657-0539 (92) 99163-0642 (54) 99609-5490	ornapesca@gmail.com mibalsan@hotmail.com	
41		14/10/2014	IP Microrregião Abaíra	Aguardente de Cana do Tipo Cachaça	Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra - APAMA/COPAMA	BA	(77) 3476-2348	cooapama@yahoo.com.br	www.cachacaabaira.com

42		18/02/2015	IP Pantanal	Mel	Conselho das Cooperativas, Associações, Entrepósitos e Empresas de Afins a Apicultura do Pantanal do Brasil – CONFENAL	MT e MS	(67) 99912-3680	apiariosven@gmail.com	
43		14/07/2015	IP Farroupilha	Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados – AFAVIN	RS	(54) 98115-5612 (54) 99967-4353 (54) 8111-2119	contatato@vinhosdefarroupilha.com.br	www.afavin.com.br
44		01/09/2015	IP Ortigueira	Mel de abelha – Apis Mellífera	Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel – APOMEL	PR	(42) 3277-1362	apiario.modelo@hotmail.com	
45		24/11/2015	IP Maracaju	Linguiça	Associação dos Produtores da Tradicional Linguiça de Maracaju - APTRALMAR	MS	(67) 99973-1071	gilsonmarcondesvreador@hotmail.com	
46		02/02/2016	IP Região de Mara Rosa	Açafrão	Cooperativa dos Produtores de Açafrão de Mara Rosa – COOPERAÇAFRÃO	GO	(62) 3366-2045 (62) 9965-2030		http://cooperacafrao.blogspot.com.br/
47		19/04/2016	IP Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	Bordado Filé	Instituto Bordado Filé das Lagoas de Mundaú-Manguaba	AL	(82) 99130-3090 99911-6513	contato@inbordal.org.br inbordal@hotmail.com	www.inbordal.org.br/pt-br/

48		07/05/2016	IP Carlópolis	Goiaba	Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis - APC	PR	(43) 3566-1090	comercial@goiabadecarlopolis.com.br	www.apcfrutas.com.br/apc.html goiabadecarlopolis.com.br/
49		19/07/2016	IP Região de Pinhal	Café Verde e Café Torrado e Moído	Conselho do Café da Mogiana de Pinhal - COCAMPI	SP	(19) 3651-1731/2335 (19) 99790-7309	cafemogianadepinhal@gmail.com	
50		06/09/2016	DO Região da Própolis Verde de MG	Própolis Verde	FEMAP - Federação Mineira de Apicultura	MG	(31) 3581-8555 (31) 3075-9157	femap14@gmail.com	femapmg.com.br/site/
51		20/09/2016	IP Região São Bento de Urânia	Inhame	Associação dos Produtores de Inhame São Bento do Espírito Santo - APISBES	ES	(27) 99962-5052 (27) 99962-8502 (27) 3269-1328		
52		07/06/2017	IP São Mateus	Erva-mate	Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus	PR	(42) 8874-2820 (42) 3532-1336	sindimate@fiepr.org.br	http://igmathe.com.br/
53		27/06/2017	IP Marialva	Uvas Finas de Mesa	Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores - ANFRUT	PR	(44) 3232-1292	anfrut@biturbo.com.br	anfrut.com.br

54		04/07/2017	IP Oeste do PR	Mel de abelha Apis Melífera Escutelata (Apis Africanizada) - Mel de abelha Tetragonisca Angustula (Jataí)	Cooperativa Agrofamiliar Solidária – COOFAMEL	PR	(45) 3268-2445	coofamel.gerencia@hotmail.com	coofamel.com.br
55		22/08/2017	IP Cruzeiro do Sul	Farinha de Mandioca	Central das Cooperativas dos Produtores Familiares do Vale do Juruá - CENTRAL JURUÁ	AC	(68) 3322-6534	pamprupsul.ac@bol.com.br	
56		16/01/2018	IP Maués	Guaraná	Associação dos Produtores de Guaraná da Indicação Geográfica de Maués	AM	(92) 99105-0288	igmaues@gmail.com	
57		24/04/2018	IP Sul da BA	Amêndoas de cacau (Theobroma cacao L.)	Associação dos Produtores de Cacau do Sul da BA	BA	(92) 99938-1390 (92) 99390-5675	cacausulbahia.ig@gmail.com contato@cacausulbahia.org cristiano@cacausulbahia.org	www.cacausulbahia.org
58		24/04/2018	IP Colônia Witmarsum	Queijo	Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda.	PR	(42) 3254-4000	witmarsum@witmarsum.coop.br	www.witmarsum.coop.br
59		12/06/2018	IP Venda Nova do Imigrante	Socol	Associação dos Produtores de Socol de Venda Nova do Imigrante	ES	(28) 3546-1130/3152 (28) 99982-3448 (28) 99921-1383	socol.associacao@gmail.com	socolassociacao.wixsite.com/assocol

60		28/08/2018	DO Banana da Região do Corupá	Banana (subproduto Cavendish)	Associação dos Bananicultores de Corupá - ASBANCO	SC	(47) 3375-1848/1902/2154 (47) 3276 - 9370	musalac@asbanco.com.br musalac.imprensa@gmail.com	http://asbanco.com.br/site/index.php
----	---	------------	-------------------------------	-------------------------------	---	----	--	--	---

Apêndice 2: Tabela de cálculos de Presença Digital das IGs brasileiras

Espécie / Nome Geográfico	SEO - Google	Possui Site	Site responsivo	Mensageiro / Chat / Voip	Redes Sociais	E-Commerce	Pontuação de Presença Digital	Categorização de Presença Digital
IP Vale dos Vinhedos	5,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	7,31	Presença Digital aceitável
IP Região do Cerrado Mineiro	0,81	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,95	Presença Digital irrelevante
IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	Não possui Presença Digital
IP Paraty	0,41	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,55	Presença Digital irrelevante
IP Vale do Sinos	0,00	0,83	0,83	0,00	0,00	1,11	2,78	Presença Digital irrelevante
IP Vale do Submédio São Francisco	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Pinto Bandeira	1,10	0,83	0,00	0,64	0,83	1,11	4,52	Presença Digital requer melhorias
DO Litoral Norte Gaúcho	5,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	5,83	Presença Digital requer melhorias
IP Região da Serra da Mantiqueira de MG	5,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	8,14	Possui Presença Digital
DO Costa Negra	0,00	0,00	0,00	0,64	0,83	0,00	1,47	Não possui Presença Digital
IP Região do Jalapão do Estado do Tocantins	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Pelotas	0,17	0,83	0,00	0,00	0,00	1,11	2,11	Presença Digital irrelevante
IP Goiabeiras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Serro	0,00	0,00	0,00	0,64	0,83	0,00	1,47	Não possui Presença Digital
IP São João del-Rei	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Franca	1,79	0,83	0,00	0,00	0,83	1,11	4,57	Presença Digital requer melhorias
IP Vales da Uva Goethe	0,17	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	Não possui Presença Digital
IP Canastra	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	1,11	4,25	Presença Digital requer melhorias
IP Pedro II	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
DO Região Pedra Carijó RJ	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
DO Região Pedra Madeira RJ	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
DO Região Pedra Cinza RJ	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
IP Cachoeiro de Itapemirim	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
DO Manguezais de Alagoas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Linhares	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,14	Presença Digital irrelevante
DO Vale dos Vinhedos	5,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	7,31	Presença Digital aceitável
IP Norte Pioneiro do Paraná	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,14	Presença Digital irrelevante
IP Paraíba	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	1,67	4,81	Presença Digital requer melhorias
IP Região de Salinas	5,00	0,83	0,83	0,64	0,83	1,67	9,81	Possui Presença Digital
IP Porto Digital	1,10	0,83	0,83	0,64	0,83	1,67	5,91	Presença Digital requer melhorias
IP Altos Montes	0,41	0,83	0,00	0,64	0,83	1,11	3,83	Presença Digital irrelevante
IP Divina Pastora	0,00	0,00	0,00	0,64	0,83	0,00	1,47	Não possui Presença Digital
IP São Tiago	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Alta Mogiana	5,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	8,14	Possui Presença Digital
IP Mossoró	0,64	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,78	Presença Digital irrelevante
IP Cariri Paraibano	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital

IP Monte Belo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
DO Região do Cerrado Mineiro	2,52	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	5,66	Presença Digital requer melhorias
IP Piauí	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Rio Negro	0,00	0,00	0,00	0,64	0,83	0,00	1,47	Não possui Presença Digital
IP Microrregião Abaíra	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
IP Pantanal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Farroupilha	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
IP Ortigueira	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	0,00	0,83	Não possui Presença Digital
IP Maracaju	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Região de Mara Rosa	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,14	Presença Digital irrelevante
IP Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,14	Presença Digital irrelevante
IP Carlópolis	0,17	0,83	0,83	0,00	0,00	0,00	1,83	Não possui Presença Digital
IP Região de Pinhal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
DO Região da Própolis Verde de MG	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
IP Região São Bento de Urânia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP São Matheus	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,14	Presença Digital irrelevante
IP Marialva	0,00	0,83	0,83	0,00	0,00	0,00	1,67	Não possui Presença Digital
IP Oeste do Paraná	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
IP Cruzeiro do Sul	0,00	0,00	0,00	0,64	0,83	0,00	1,47	Não possui Presença Digital
IP Maués	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não possui Presença Digital
IP Sul da BA	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,14	Presença Digital irrelevante
IP Colônia Witmarsum	0,00	0,83	0,00	0,64	0,83	0,00	2,31	Presença Digital irrelevante
IP Venda Nova do Imigrante	0,00	0,83	0,83	0,64	0,83	0,00	3,14	Presença Digital irrelevante
DO Banana da Região do Corupá	0,00	0,83	0,83	0,33	0,83	0,00	2,83	Não possui Presença Digital
Média Geral – IGs brasileiras							2,58	Presença Digital irrelevante