

A Comunicação nas Indicações Geográficas do Rio Grande do Sul

Communication in Rio Grande do Sul Geographical Indications

Cíntia Brenner Acosta Franco¹

Kelly Lissandra Bruch²

Ana Paula Matei²

¹Embrapa Clima Temperado, Pelotas, RS, Brasil

²Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

As Indicações Geográficas (IG) são consideradas uma importante ferramenta de valorização da cultura, da tradição e do saber fazer de um território. Entretanto, apenas o registro pelo INPI não basta para reposicionar o produto perante os consumidores. Assim, reforça-se o papel da comunicação para que todo o potencial das IGs seja revertido em benefícios para produtores, consumidores e sociedade. Este estudo descritivo exploratório tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas IGs do RS. Para tal, entrevistas *on-line* semiestruturadas foram realizadas com representantes de 10 das 11 IGs gaúchas registradas até maio de 2021. Foram identificadas realidades distintas, com estrutura e ações de comunicação em diferentes níveis de maturidade e complexidade. Verifica-se que alguns atores têm importante papel no apoio à construção e na divulgação, porém, políticas de apoio no período pós-registro, no qual muitos são os desafios para o estabelecimento dos produtos no mercado, poderiam ser implementadas.

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

Abstract

Geographical Indications (GI) have been considered an important tool for valuing the territory's culture, tradition, and know-how. However, INPI protection, by itself, is not enough to reposition the product for consumers. In this way, the communication role is reinforced, in order to the GI full potential can be reverted in benefit for producers, consumers, and society. This exploratory descriptive study aims to analyze communication strategies used by Rio Grande do Sul Geographical Indications. To this end, semi-structured online interviews were carried out with representatives of 10 of the 11 GIs in Rio Grande do Sul registered until May 2021. Different realities were identified, with structure and communication actions at different levels of maturity and complexity. Some actors play an important role by supporting the organization and dissemination of GI, but support policies in the post-registration period, in which there are many challenges for the establishment of products on the market, could be implemented.

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

Área Tecnológica: Propriedade intelectual. Indicações Geográficas.



1 Introdução

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

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

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

O Rio Grande do Sul foi pioneiro no tema no Brasil. No início dos anos 1990, antes mesmo da regulamentação das IGs pela Lei n. 9.297/96, um estudo publicado pela Embrapa Uva e Vinho trouxe o conceito de denominação de origem como uma opção para o setor vitivinícola (TONIETTO, 1993). A partir disso, produtores de vinho da região se interessaram pelo tema e com a união de esforços dos setores público e privado, em 2002, se consolidou a primeira IG do país¹, a Indicação de Procedência (IP) Vale dos Vinhedos, fortalecendo a imagem do vinho brasileiro (TONIETTO, 2005). De lá para cá, o estado passou a contar com 15² IGs, logo após Minas Gerais, que lidera o ranking nacional (SEBRAE, 2023).

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

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

Tendo em vista o exposto, questiona-se: “Quais as estratégias de comunicação adotadas pelas entidades representativas das coletividades referentes à implementação do instituto jurídico das indicações geográficas do Rio Grande do Sul?”. Este estudo caracteriza-se como descritivo exploratório com o objetivo geral de analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas IGs gaúchas e tem como objetivos específicos caracterizar as estruturas de comunicação das IGs do RS; identificar e analisar as ações de comunicação realizadas. Para atingir esses objetivos, este artigo traz, além da introdução, uma breve revisão de literatura, os procedimentos metodológicos utilizados, apresentação e discussão dos resultados obtidos, conclusão e, por último, perspectivas futuras.

¹ Aqui estamos considerando as IG registradas no INPI, não computando a IG da Cachaça, reconhecida por meio do Decreto n. 4.062/2001.

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

1.1 Os Desafios para a Implementação das Indicações Geográficas

A regulamentação da proteção positiva das IGs é relativamente recente no Brasil. Ocorreu em 1996, com a promulgação da Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial ou LPI. O órgão responsável pelos registros das IGs no país é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal criada na década de 1970, atualmente vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços.

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

Pode-se dizer que a IG atribui uma identidade própria ao produto ou serviço, uma vez que o nome geográfico estabelece uma ligação entre suas características e sua origem. De acordo com o INPI (2019),

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

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

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

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

2 Metodologia

Para atender aos objetivos propostos, foi realizado um estudo descritivo exploratório de abordagem qualitativa, compreendendo os seguintes procedimentos e técnicas: pesquisa bibliográfica e documental, com realização de entrevistas em profundidade, utilizando fontes de dados primárias e secundárias.

Foram realizadas entrevistas *on-line* semiestruturadas, entre março e maio de 2021, com representantes dos substitutos processuais de 10 das 11³ IGs gaúchas devidamente registradas no INPI até maio de 2021. Essa técnica foi escolhida por poder ser utilizada mesmo durante o período de distanciamento social em função da pandemia de Covid-19 e, ao mesmo tempo, por oferecer acesso a um número maior de participantes. A entrevista foi estruturada em duas partes: a primeira de identificação da IG e do substituto processual e a segunda referindo-se a aspectos sobre a comunicação do substituto processual referente à IG e das ações de comunicação em torno da IG propriamente dita. Cabe ressaltar que, durante as entrevistas, o termo marketing foi utilizado em conjunto com o termo comunicação por ser mais popularizado e de fácil reconhecimento por parte dos entrevistados.

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

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

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

Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo (2021)

³ O Vale dos Vinhedos foi reconhecido como Indicação de Procedência em 2002 e, mais tarde, como Denominação de Origem, em 2012. Neste número, está sendo considerada como uma única IG já que os dados coletados se referem às duas modalidades de proteção. As recém-concedidas Indicação de Procedência de Gramado (15/06/2021), Denominação de Origem Planalto Sul Brasileiro (20/07/2021) e Denominação de Origem Altos de Pinto Bandeira (29/11/2022) não fizeram parte do estudo.

Antes de adentrar nos resultados do estudo, faz-se necessário descrever as IGs reconhecidas no Rio Grande do Sul até maio de 2021 e detalhar sua caracterização quanto ao tipo de IG, produto, data de registro no INPI, delimitação da área geográfica e respectivo substituto processual, conforme apresentado no Quadro 2.

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

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

NOME	TIPO	PRODUTO	DATA DO REGISTRO NO INPI	DELIMITAÇÃO	SUBSTITUTO PROCESSUAL
Monte Belo	IP	Vinhos e espumantes	1º/10/2013	Área contínua localizada nos municípios de Monte Belo, Bento Gonçalves e Santa Tereza, totalizando 56,09 km ² .	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul
Farroupilha	IP	Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	14/07/2015	A região delimitada é uma área contínua de 379,20 km ² , incluindo integralmente o município de Farroupilha.	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados (Afavin)
Campos de Cima da Serra	DO	Queijo Artesanal Serrano	03/03/2020	Abrange 18 municípios em SC e 16 municípios no RS.	Federação das Associações de Produtores de Queijo Artesanal Serrano de SC e RS
Campanha Gaúcha	IP	Vinho fino branco tranquilo; Vinho fino rosado tranquilo; Vinho fino tinto tranquilo; Vinho espumante fino	05/05/2020	Abrange em todo ou em parte 14 municípios: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana.	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

Fonte: INPI (2021a; 2021b)

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

Deve-se esclarecer que, ao longo da apresentação dos resultados, identifica-se a IG apenas quando relevante em relação à experiência relatada. Os entrevistados não são identificados, sendo citados por ordem numérica crescente da realização das entrevistas, o que não coincide com a ordem apresentada nas tabelas. Destaca-se que a descrição dos resultados foi feita de forma a não permitir a identificação dos entrevistados, os quais deram aceite em Termo de Livre e Esclarecido Consentimento de forma prévia à aplicação da entrevista. Sendo assim, a presente pesquisa se enquadra na situação prevista no artigo 1º, parágrafo único, inciso VII, da Resolução n. 510, de 7 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, dispensando sua submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa.

3 Resultados e Discussão

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

Um ponto levantado por todos os entrevistados foi a estrutura enxuta dos substitutos processuais e a dificuldade em ampliar equipes, contratar e gerir serviços de terceiros. Um dos entrevistados relatou que a entidade já teve uma equipe maior, mas que ao longo dos anos foi diminuindo, inclusive o apoio de terceiros. Outro mencionou a dificuldade com a entrega do trabalho contratado por agência e o apoio de algumas associadas (mulheres) para as postagens nas redes sociais.

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

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

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

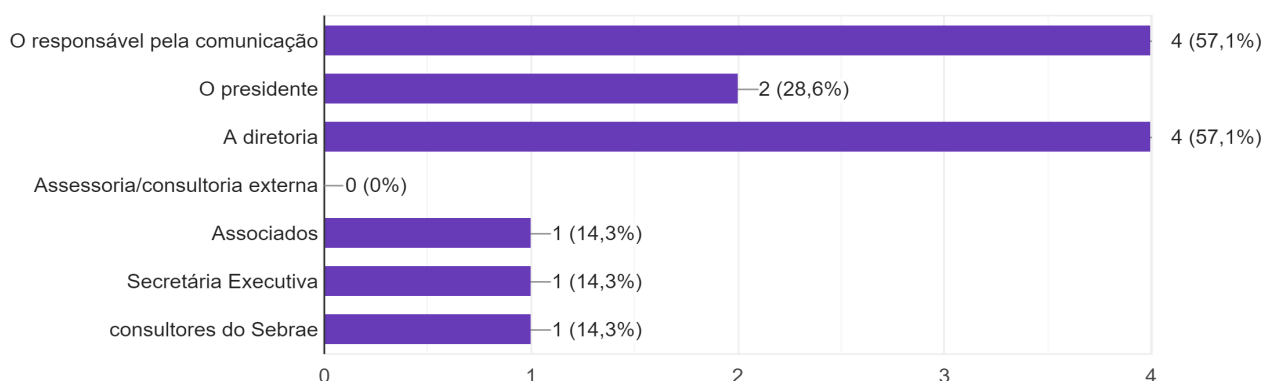
Como a nossa Associação é muito pequena e ainda não tem muitos recursos financeiros, acaba que os associados acabam ocupando os cargos. Então a gente tem uma pessoa que faz o administrativo e aí conforme a expertise de cada um a gente vai dividindo o trabalho que tem que ser feito. Então como é minha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

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

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

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

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



Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo (2021)

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

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

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

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

IG	EXECUTA AÇÕES E OBJETIVOS	AÇÕES IDENTIFICADAS	CARACTERIZAÇÃO
Altos Montes	Sim. Manter as redes sociais sempre organizadas e abastecidas e dar visibilidade à IG na imprensa.	- Presença digital (postagens em redes sociais) - Ação com influenciadores digitais - Eventos (Festival do Vinho, Festival do Espumante, Entardecer nos Altos Montes, Prova dos 10) - Assessoria de imprensa	Consolidação das etapas para a chegada dos primeiros rótulos com a IP no mercado, como as avaliações, por exemplo. Divulgação de atrações turísticas e roteiros. Postagens com dicas sobre vinhos, características e harmonizações; informações sobre a IG, o que significa, etapas da avaliação, vídeos dos avaliadores.

IG	EXECUTA AÇÕES E OBJETIVOS	AÇÕES IDENTIFICADAS	CARACTERIZAÇÃO
Campanha Gaúcha	Sim. Consolidação da região da campanha gaúcha como produtora de uvas e vinhos finos. Apresentar a região para as pessoas, para os mercados consumidores; consolidar a região como vitivinícola, como a segunda maior produtora de vinhos finos do país; desenvolvimento do enoturismo para o desenvolvimento econômico regional.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital - Uso de mensagens-chave - Lives de degustação para jornalistas - Ações com foco em compradores - Evento - Seleção Especial - Ação em restaurantes - Assessoria de Imprensa - E-books 	Consolidação do conceito da IP antes da obtenção do registro. Promoção do portfólio dos produtos da região (e-book das vinícolas da Associação). Fortalecimento das etapas até a conquista da IG, com destaque para a primeira análise sensorial. Postagens em redes sociais com a valorização da paisagem, do saber-fazer, da cultura da região, das fases dos vinhedos, divulgação do que é a IG, características e etapas de avaliação.
Campos de Cima da Serra	Não. Não são realizadas ações pois o produto não está disponível para comercialização.	<ul style="list-style-type: none"> - Parceria da Emater com jornal local 	Embora não haja ações oficiais de divulgação da IG há parceria com o jornal local para divulgação do trabalho com queijo, o que inclui a IG. Identificação de matérias produzidas pelas assessorias de imprensa de instituições envolvidas, como Emater/RS e Epagri.
Farroupilha	Sim. Tornar conhecido o município de Farroupilha como o maior produtor de moscatéis do país e sendo oficialmente a IG.	<ul style="list-style-type: none"> - Festival do Moscatel - Outros eventos, como Seleção do Vinho, Wine South America - Press trips com jornalistas - Evento de Lançamento da IG - Instagram do Festival do Moscatel - Influenciadores digitais - Assessoria de Imprensa 	Posicionamento do município de Farroupilha como a terra do moscatel, incluindo a IG como diferencial. Não há produção de conteúdo específico para as redes sociais, sendo replicado conteúdo de eventos ou de assessoria de imprensa. Apoio de jornais locais com destaque de capa para as notícias da Associação.
Litoral Norte Gaúcho	Não. Uma Cooperativa associada faz a divulgação da IG.	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento da IG – evento grande na Expointer - Site da Associação <p>Não foram realizadas ações coordenadas pela Associação após o lançamento da IG.</p>	Divulgação das características dos produtos da Indicação Geográfica - nos sites, tanto da Associação como da Cooperativa.
Monte Belo	Não. Não são realizadas ações.	<ul style="list-style-type: none"> - Evento de lançamento 	Não realizam ações, no entanto, foi identificada a realização de evento de lançamento e um folder da IG elaborado com apoio da Embrapa.

IG	EXECUTA AÇÕES E OBJETIVOS	AÇÕES IDENTIFICADAS	CARACTERIZAÇÃO
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Sim. Ter o site e as redes sociais. Querem conseguir conversar com o consumidor, para que ele entenda o que é a IG, ligando o corte ao produtor através da rastreabilidade, compreendendo que tem garantia de qualidade, procedência, e bem-estar animal.	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação da Associação em grupos de WhatsApp e apresentações para buscar participação de mais produtores. - Repostagem de conteúdo de parceiro - Lançamento da IG – evento na Expointer 	Repostagem de conteúdo do parceiro comercial, as postagens tratavam do conceito da IG e dos diferenciais do produto ⁴ .
Pelotas	Sim. Divulgação, colocar o nome da Associação em circulação. Valorização dos doces como IG.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais) - Eventos (Fenadoce e feiras locais de comercialização) - Lançamento do selo da IG 	Postagens em redes sociais, com foco em valorização de atributos do produto, apresentação dos conceitos de IG, IP, dos elementos que caracterizam os Doces de Pelotas, apelo para a comercialização em datas festivas, valorização da tradição doceira e do saber fazer.
Pinto Bandeira	Sim. Posicionar a futura DO ⁵ como a primeira exclusiva de espumante do novo mundo. Valorizar a cultura da uva e do vinho, a paisagem vitícola, o contato com a natureza e o bem-estar.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital em reformulação - Parceria com jornal local - Lançamento - Eventos - Festa da Colheita, FenaVinho, <i>Wine South America</i> - <i>Famtours</i> para estudantes e professores - Visitas às escolas 	Valorização da paisagem, da linha do horizonte, dos vinhedos. Postagens em redes sociais observando-se a divulgação dos empreendimentos associados e de eventos.
Vale dos Vinhedos	Sim. Mostrar todos os produtos do Vale de acordo com as quatro estações, trabalhando o vinho e o turismo em conjunto.	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital (postagens em redes sociais e blog) - <i>Press trips</i> com jornalistas - Eventos - <i>Famtours</i> para comunidade local - Ação com influenciadores digitais - Vídeos (institucional e documentário) 	Postagens em redes sociais com foco nos atrativos do Vale, evitando dar foco para produtos e acompanhando o desenvolvimento dos vinhedos de acordo com as quatro estações do ano. Realização de tours virtuais nos 65 associados, durante a pandemia da Covid-19. Já trabalharam com assessoria de imprensa que era terceirizada.

Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo (2021)

A maior parte das iniciativas dos substitutos processuais em divulgação da IG tem um cunho institucional, embora algumas experiências voltadas para a promoção comercial de produtos tenham sido observadas. A exceção é uma ação articulada pela entidade, nas demais em que

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

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

esse tipo de ação foi identificada, tratava-se de iniciativa de um ou único associado ou parceiro que comercializa o produto com o signo distintivo da IG.

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

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

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

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

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

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

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

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

Aqui tem-se um exemplo de como uma construção de valorização do saber fazer local por meio da IG pode gerar outros frutos para uma localidade associada ao turismo e às estratégias de comunicação. O entrevistado da IP Farroupilha comentou sobre o trabalho da presidência da entidade de ir despertando nos produtores “[...] a consciência de que o que eles fazem é importante. Porque no começo, não havia esse olhar para o que eles faziam, foi uma construção que vem até hoje, num crescente”. Na opinião do entrevistado, a IG contribuiu com a autoestima dos produtores, que se sentiram confiantes para avançar no turismo. Segundo o relato, em 2008, quando iniciou o trabalho, não havia atividade de turismo nas vinícolas associadas; hoje, a maioria tem no mínimo uma atração turística.

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

Algumas IGs que ainda não estabeleceram esse vínculo com o turismo manifestaram essa intenção, pensando inclusive na integração de algumas delas em roteiros comuns, o que pode ser uma estratégia bem interessante, já que os produtos com IG podem ser um diferencial na atividade turística, “[...] pois trazem na essência elementos que ajudam a manter a cultura local” (COSTA, 2014, p. 39).

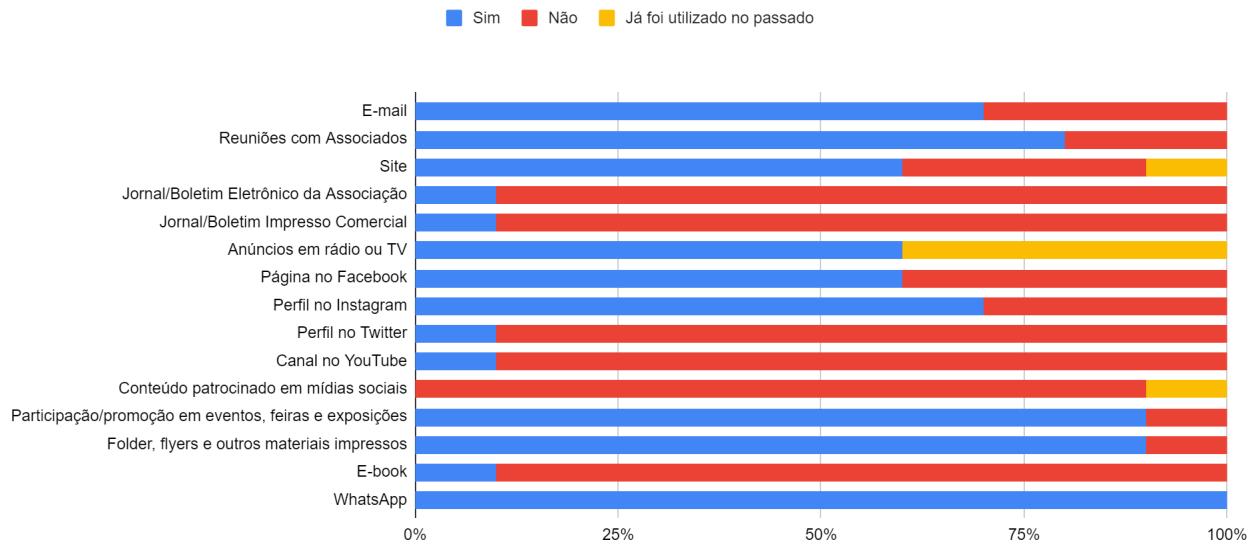
As ações de divulgação se adaptaram aos tempos de pandemia e formatos inovadores surgiram, como *lives* de degustação para jornalistas de todo o país. Em experiência relatada pela IP Campanha Gaúcha, na ocasião da concessão do registro, em maio de 2020, cada vinícola associada encaminhou produtos que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

Com relação à comunicação interna, da entidade com seus associados, verificou-se que, antes da pandemia, as reuniões presenciais eram realizadas com frequência mensal em sua maior parte. Com o distanciamento social, algumas entidades migraram para as reuniões no formato *on-line* e todas aderiram aos grupos de WhatsApp. O *e-mail* também é utilizado por mais da metade das entidades, principalmente com a intenção de formalização dos assuntos tratados. Apenas uma mantém a *newsletter* enviada por *e-mail*, em que são reunidas as principais ações

tanto com foco na IG como no turismo. Duas entidades vinculadas ao vinho costumavam fazer reuniões itinerantes com jantar nas vinícolas associadas com o objetivo de promover um espaço de integração e troca de experiências.

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

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



Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo (2021)

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

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

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

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

4 Considerações Finais

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

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

Foram identificadas experiências interessantes no Estado do Rio Grande do Sul, e o intercâmbio e a integração de ações podem ser incentivados entre as IGs, de forma que aquelas que têm ações mais consolidadas possam apoiar as que ainda precisam avançar.

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

5 Perspectivas Futuras

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

Logo, espera-se que este estudo contribua para uma aproximação das áreas da Comunicação e da Propriedade Intelectual e Inovação, visto que ainda há poucos estudos que articulem essas áreas do conhecimento (SANTOS; FRANCA-ROCHA, 2017), colaborando para o desenvolvimento das Indicações Geográficas e outras modalidades de propriedade industrial, bem como despertar o interesse dos profissionais de comunicação pela área.

Dessa forma, novos estudos sobre comunicação nas IGs podem ser realizados em outros estados para verificar os desafios enfrentados em diferentes regiões do país nesse aspecto e, assim, ajudar a delinear políticas públicas e ações de apoio e fomento às ações de comunicação e marketing,

Referências

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

BRUCH, Kelly L.; VIEIRA, Adriana C. P. Glocal: a indicação geográfica como forma de proteção aos conhecimentos tradicionais. **PIDCC: Revista em Propriedade Intelectual Direito Contemporâneo**, [s.l.], v. 10, n. 2, p. 91-107, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747782>. Acesso em: 1º jun. 2020.

CHIMENTO, Marcelo R. **Indicação geográfica na imprensa: cenário e desafios**, Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/teses/CHIMENTOMARCELO.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2020.

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

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, [s.l.], v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/1475/1411>. Acesso em: 8 jul. 2021.

DUARTE, Jorge; FARIA, A. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 356-369. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/776.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Homepage**. 2019. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Lista das Indicações de Procedência Concedidas**. 2021a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At29Jun2021.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Lista das Denominações de Origem Concedidas**. 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At20Jul2021.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

NIEDERLE, Paulo A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 2009. **Anais [...]**. [S.l.], 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/download/28208013/artigo_sober_2009_-_controvArsias_sobre_a_noAAo_de_indicaAA%C2%B5es_geogrAficas....pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

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

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

SANTOS, Ivan Bezerra dos; FRANCA-ROCHA, Washington. Comunicação e gestão do conhecimento aplicados às IGs: uma prospecção para novas tendências científicas. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 10, n. 4, p. 946-960, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/viewFile/23300/23300>. Acesso em: 9 ago. 2021.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **DataSebrae Indicações Geográficas Brasileiras**. 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Resposta Técnica Indicações Geográficas**. 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

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

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

Sobre as Autoras

Cíntia Brenner Acosta Franco

E-mail: cintia.franco@embrapa.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6404-8252>

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pelo Instituto Federal do Rio Grande do Sul em 2022.

Endereço profissional: Embrapa Clima Temperado, Núcleo de Comunicação Organizacional, BR 392, km 78, Monte Bonito, Pelotas, RS. CEP: 96010-971.

Kelly Lissandra Bruch

E-mail: kelly.bruch@ufrgs.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2565-0790>

Doutora em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Université Rennes I em 2011.

Endereço profissional: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rua João Pessoa, 80, Faculdade de Direito, Centro Histórico, Porto Alegre, RS. CEP: 90040-000.

Ana Paula Matei

E-mail: ana.matei@ufrgs.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6975-0967>

Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2015.

Endereço profissional: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Praça Argentina, s/n, - prédio Chateau, Campus Central da UFRGS, Porto Alegre, RS. CEP: 90040-000.