

Indicações geográficas como ferramentas de marketing

Milena Sousa de Carvalho



1. Introdução

A Indicação Geográfica (IG) é um registro que visa conceder proteção e reconhecimento a um produto ou serviço em decorrência de características únicas, isto é, o reconhecimento de um método produtivo particular que assegura suas particularidades em razão de sua origem ou localização geográfica. Há dois tipos de IGs: Denominação de Origem e Indicação de Procedência, elas representam o reconhecimento de um bem intangível em decorrência de fatores geográficos, isto é, qualidade atribuída por causa de variáveis condicionadas exclusivamente pelo local e reconhecimento do bem devido a circunstâncias do ambiente estando atrelado a extração de recursos, produção ou fabricação dando aos serviços ou produto uma visibilidade a mais no mercado, respectivamente. A legislação que regula este tipo de propriedade intelectual é a Lei da Propriedade Industrial (nº9.279/1996), a mesma que trata da concessão das patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas.

Ademais, no universo dinâmico do marketing, as indicações geográficas surgem como ferramentas estratégicas cruciais, conferindo identidade e autenticidade aos produtos com base em suas origens específicas. Essa abordagem não apenas diferencia produtos no mercado, mas também estabelece uma ponte entre consumidores e a rica diversidade cultural e geográfica. Ao associar um produto a uma região distinta, as empresas podem não apenas destacar suas características únicas, mas também explorar narrativas poderosas que evocam tradições, criando um *storytelling* em relação aos métodos de produção distintos e a riqueza histórica de determinadas localidades.

Sendo assim, o propósito deste boletim é evidenciar o papel das indicações geográficas como estratégias de marketing, ressaltando sua relevância no cenário contemporâneo.

2. Desenvolvimento

A identificação da origem de um produto é uma prática que provém da antiguidade, entretanto, os primeiros preceitos regulados atrelados às Indicações Geográficas (IG) surgiram com a Convenção de Paris - CUP em 1883, na medida em que previa a proteção da propriedade industrial. Posteriormente, o Protocolo de Madrid foi firmado a fim de mitigar as falsas indicações de proveniência. Sob esta perspectiva, entre a célebre CUP e o atual Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, TRIPS (1994), que abarca o previsto na CUP e o estabelecimento da proteção de IGS, ocorre algumas definições relevantes em território brasileiro.

A posteriori ao Tratado TRIPS de 1994, no ano de 1996 foi promulgada a Lei da Propriedade Industrial (L9279/1996) - LPI, a qual dispõe sobre a regulação dos direitos e obrigações relativas a todos os tipos de Propriedade Industrial: patentes, desenhos industriais, marcas (inclusive as coletivas no art. 147), e indicações geográficas. Sobretudo, o órgão responsável pelos registros dessas Propriedades Industriais é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI.

No Brasil, apesar de permear certa notoriedade entre os produtores, o exercício da atividade de fomento às IG ainda está no estágio embrionário, visto a inexistência de uma política pública sistemática de longo prazo em prol da expansão e do fortalecimento desta propriedade intelectual.

Outrossim, o desenvolvimento de estratégias de marketing associadas às IGs (Indicações Geográficas) no Brasil apresenta uma oportunidade significativa para destacar e promover produtos autênticos, enraizados em suas regiões de origem. Essas estratégias são fundamentais para comunicar a proveniência dos produtos e diferenciá-los no mercado, enfatizando a qualidade, tradição e valor cultural associados a uma área geográfica específica. Uma abordagem central nas estratégias demarketing para produtos com IGs é a valorização da proveniência. Destacar a autenticidade e a qualidade ligadas à região de origem cria uma conexão direta com os consumidores, gerando uma percepção positiva e distinta em relação aos produtos. Além disso, a contação de histórias e narrativas desempenha um papel crucial. Comunicar as histórias envolventes por trás da produção, as tradições locais e o *savoir-faire* único contribui para uma conexão emocional mais profunda com os consumidores. A certificação e a garantia de qualidade são componentes essenciais nas estratégias de marketing para produtos com IGs. Destacar a certificação como uma garantia de autenticidade e conformidade com os padrões específicos da região reforça a confiança do consumidor. Eventos e promoções regionais também desempenham um papel importante, oferecendo oportunidades para expor os produtos a um público mais amplo por meio de feiras, festivais e colaborações com chefs locais.

O marketing territorial é uma abordagem que vai além da promoção de produtos individuais, focando na valorização da região como um todo. Destacar a diversidade cultural, turística e econômica da região pode atrair a atenção e o interesse dos consumidores. Parcerias com produtores locais e a ênfase em práticas sustentáveis são aspectos que reforçam a imagem positiva dos produtos com IGs, contribuindo para a construção de uma marca sustentável e responsável.

3. Vale dos Vinhedos

Juntamente do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a EMPRABA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária atuou na concessão do selo das IGs para os vinhos produzidos na região do Vale dos Vinhedos, a primeira Indicação de Procedência registrada no país ano de 2002. A conclusão deste processo colaborou para o aprimoramento da qualidade dos produtos e elevação da competitividade no mercado, bem como auxiliou na expansão e desenvolvimento do território, além de corroborar para a promoção do enoturismo e enogastronomia. O êxito logrado nesta região atua como uma experiência replicável de sucesso.

Ao entrar em contato com a equipe de marketing do Vale dos Vinhedos, com base nas informações cedidas, pode-se perceber os impactos positivos após o reconhecimento da região. Sendo assim, compreendeu-se que uma das principais formas que a IG do Vale dos Vinhedos utilizou o marketing foi através da construção de uma marca forte e reconhecível. A associação da região com a produção de vinhos de alta qualidade foi habilmente explorada para criar uma identidade distintiva, tanto no cenário nacional quanto no internacional. Além disso, esforços de marketing foram direcionados para comunicar essa imagem de excelência, destacando não apenas as características sensoriais dos vinhos, mas também a história e o *terroir* únicos do Vale dos Vinhedos.

Outrossim, a IG também foi aproveitada para desenvolver experiências turísticas e enoturísticas que agregam valor aos produtos locais. A criação de rotas de visitação, eventos enogastrômicos e a promoção de hospedagens e restaurantes na região contribuíram não apenas para atrair turistas, mas também para fortalecer a percepção de qualidade associada aos vinhos e espumantes do Vale dos Vinhedos.

Outro aspecto importante do uso do marketing pela IG do Vale dos Vinhedos foi a participação em feiras, eventos e concursos nacionais e internacionais. A presença nestes locais forneceram oportunidades para promover os produtos locais, estabelecer contatos comerciais e validar a qualidade dos vinhos perante um público mais amplo. A conquista de prêmios e reconhecimentos em competições contribuiu para reforçar a reputação da região como produtora de vinhos de classe mundial.

4. Flores e plantas ornamentais de Holambra

Segundo os dados apresentados pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA em parceria com o Instituto Brasileiro de Floricultura -IBRAFLOR, no ano de 2022, o PIB da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais foi de 18,36 bilhões (CEPEA e IBRAFLOR, 2023).

Neste contexto, a localidade de Holambra, em especial, possui mais de 300 unidades de produção e é sede para diversas empresas e atividades que atuam no setor. Sob esta perspectiva, conforme discorrido anteriormente, este trabalho aborda a potencialidade da concessão de uma IG para a região de Holambra. Dessa forma, ao manipular o mapa interativo abaixo, produzido pelo MAPA, obtém-se a

delimitação aproximada da região de Holambra e de Santo de Posse denotada pelas Flores como produto potencial, na classificação de Plantas Ornamentais e Flores, do tipo Agroalimentar.



Fonte: MAPA, 2022.



Fonte: MAPA, 2022.

Sob esta perspectiva, conceder uma IG para Holambra, uma cidade já reconhecida por sua produção de flores, pode ser uma estratégia altamente benéfica para impulsionar o marketing local e regional. Ao receber essa distinção, Holambra ganha não apenas reconhecimento oficial, mas também a oportunidade de fortalecer sua identidade como um centro de excelência na produção de flores.

Além disso, a IG também pode proporcionar uma plataforma sólida para promover as características únicas das flores cultivadas em Holambra, como qualidade, diversidade e tradição. Dessa forma, o marketing pode ser direcionado para destacar não apenas a beleza das flores, mas também a expertise dos produtores locais.

Outrossim, a concessão da IG pode abrir mais portas para o desenvolvimento de experiências turísticas centradas na cultura das flores. Isso inclui visitas guiadas a plantações, eventos temáticos, workshops sobre jardinagem e até mesmo festivais sazonais dedicados às flores.

Para mais, outro benefício é a possibilidade de expandir os mercados de venda das flores de Holambra. Com a IG, os produtos podem ganhar destaque em feiras e eventos especializados em todo o país e até mesmo no exterior. A associação da marca "Holambra" com a qualidade e autenticidade das flores pode abrir novas oportunidades de negócios e parcerias comerciais.

Adicionalmente, a concessão da IG pode estimular o orgulho local e o senso de pertencimento na comunidade, fortalecendo os laços entre os produtores, comerciantes e residentes da cidade. Isso cria uma base sólida de apoio para as iniciativas de marketing e promove o desenvolvimento sustentável da indústria floral de Holambra a longo prazo.

5. Sumarizando



Diante do exposto, a análise das Indicações Geográficas (IGs) no contexto brasileiro revela não apenas a evolução histórica e regulatória desse instrumento, mas também destaca sua importância como impulsionador de desenvolvimento econômico e preservação cultural.

No âmbito do marketing, as IGs emergem como ferramentas estratégicas que transcendem a mera diferenciação de produtos. Ao associar um produto a uma região específica, as empresas podem construir uma narrativa rica, conectando-se emocionalmente aos consumidores. A diferenciação de produtos, construção de identidade de marca, valorização percebida e estratégias de marketing territorial são apenas alguns dos aspectos abordados neste estudo, evidenciando como as IGs podem criar experiências de consumo enraizadas na riqueza geográfica e cultural de suas origens.

A análise de casos, com foco na região do Vale dos Vinhedos e no potencial concessão de IG para Holambra, ressalta os impactos positivos e desafios associados a esse reconhecimento. O sucesso do Vale dos Vinhedos demonstra que a valorização da proveniência, a certificação de qualidade e eventos regionais são elementos-chave nas estratégias de marketing para produtos com IGs. No entanto, é crucial enfrentar desafios como ameaças à paisagem, carência de infraestrutura e uso indevido da IG. O estudo de caso exploratório na cadeia de Flores e Plantas Ornamentais destaca a relevância econômica desse setor no Brasil, especialmente em Holambra. A possibilidade de concessão de IG para essa região pode potencializar o desenvolvimento sustentável, preservando a herança cultural e estimulando o turismo.

Em suma, as Indicações Geográficas desempenham um papel fundamental no cenário brasileiro, não apenas como instrumentos legais, mas como impulsionadoras de estratégias de marketing que promovem a autenticidade, a qualidade e a conexão emocional. A concessão cuidadosa dessas IGs pode contribuir para o crescimento econômico, preservação cultural e fortalecimento das identidades regionais, consolidando o Brasil como um ator relevante nesse contexto global.



Referências

Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) e Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor). **Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais brasileira – PIB e Empregos 2017-2022**. 2023. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-da-cadeia-de-flores-e-plantas-ornamentais.aspx>>. Acesso em 11 mar. 2024.

"**Vale dos Vinhedos**". Vale dos Vinhedos. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/>. Acesso em: 11 mar. 2024.

MITIDIERI, F. J; FRACAROLLI, G. S. **Cadeia produtiva das flores e plantas ornamentais e a concessão de uma IG sob a perspectiva do MAPA**. 31 jan 2023.

ORIGIN. **IGs: uma ferramenta valiosa para a União Europeia (I)** – Jornal Sabores. 2019. Disponível em: [http://jornalsabores.com/igs-ferramenta-valiosa-uniao\[1\]europaia-i/](http://jornalsabores.com/igs-ferramenta-valiosa-uniao[1]europaia-i/). Acesso em: 19 dez. 2023.

EMBRAPA. **DO Vale dos Vinhedos** - Portal Embrapa. <https://www.embrapa.br/en/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>. Acesso em: 19 dez. 2023.

JUNQUEIRA, A. H. **Cadeia produtiva das flores e plantas ornamentais, sob a perspectiva da Hórtica Consultoria e Treinamento**. , 6 mar. 2023.

STENICO, A. R. **Entrevista sobre flores e plantas ornamentais de Holambra: levantamento de região com potencial para indicação geográfica ou marca coletiva**. 2 mar 2023.

MAPA. "**Mapa Interativo**". Ministério da Agricultura e Pecuária, Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/dados-sobre-igs-registradas-e-produtos-tipicos-potenciais/mapa-interativo-1/mapa-interativo>. Acesso em: 11 mar. 2024.