

Propostas de Estratégias de Marketing para Valorização de Produtos de Indicações Geográficas de Alagoas

Marketing Strategy Proposals for the Valorization of Geographical Indication Products from Alagoas

*Willams Pereira Lopes*¹

*Luciana Peixoto Santa Rita*¹

*Jovino Pinto Filho*¹

*Ibsen Mateus Bittencourt*¹

¹Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, Brasil

Resumo

Esta pesquisa teve como propósito estruturar estratégias mercadológicas para a valorização de produtos de Indicação Geográfica (IG) de Alagoas. Possui natureza aplicada, utilizando o método abdutivo, com abordagem qualitativa. Seu objetivo é exploratório, pois utiliza como método de pesquisa o metaestudo, com o levantamento de dados por meio de *survey*, *pesquisa-ação* e *Design Science Research*. Os dados foram coletados por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, bem como observação direta intensiva e extensiva, e foram tratados por meio da análise de conteúdo. Verificou-se que há desestruturação da governança local, algo que impacta no acesso a novos mercados e na promoção comercial, causando distorcido posicionamento; que inexistente política pública estruturada de incentivo às IGs como estratégia de desenvolvimento territorial; e que não há profissionalização da gestão empresarial nas IGs. Ao final, foram recomendadas ações estratégicas para os agentes que integram esse ambiente de negócio.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Valorização de Produtos. Estratégias Mercadológicas.

Abstract

This research aimed to structure marketing strategies to enhance the value of products from geographical indications in Alagoas. It has an applied nature, using the abductive method, with a qualitative approach. Its objective is exploratory, as it uses as research method the meta-study, with data collection through survey, action research and Design Science research. The data were collected by means of bibliographic and documentary research, as well as intensive and extensive direct observation, which were treated by means of content analysis. It was verified that there is a destructuring of local governance, something that impacts the access to new markets and commercial promotion, causing distorted positioning; there is no structured public policy that encourages GIs as a strategy for territorial development; and it was not perceived professionalization of business management in GIs. At the end, strategic actions were recommended for the agents that make up this business environment.

Keywords: Geographical Indication. Product Appreciation. Marketing Strategies.

Área Tecnológica: Indicações Geográficas.



1 Introdução

O desenvolvimento de uma rota mercadológica, ou os mecanismos de acesso a mercados, estabelece a necessidade de aproximação entre o consumidor e o fornecedor de um determinado produto ou serviço. O registro de uma Indicação Geográfica (IG) como forma de proteção de ativos intangíveis de uma região (NIEDERLE, 2014) pode conferir diferencial competitivo, sendo necessário compreender e estabelecer mecanismos para comercialização de produtos referenciados, com o intuito de imputar características distintivas que agreguem valor aos produtos e afiançar adequado posicionamento de mercado.

Estudos bibliográficos, a exemplo das pesquisas do INPI (2021; 2022), Sebrae (2020; 2021), Embrapa (2020), WIPO (2020), Barbosa (2017), Giesbrecht *et al.* (2016), Locatelli (2016), Vieira e Pellin (2015), Niederle (2014) e de Boechat e Alves (2011), evidenciaram grandes concentrações de artigos e publicações voltadas para os processos de criação, governança e gerenciamento das IGs no país. Contudo, pouco se apresentou sobre as ações focadas em processos e estratégias mercadológicas que possibilitem obter sucesso no mercado.

Comercializar produtos de forma estruturada e sustentável é uma das grandes dificuldades encontradas pelos detentores dos registros de IG em Alagoas, fato constatado pelos autores do estudo e endossado pelos agentes diretamente envolvidos com o tema.

A pesquisa teve o objetivo de estruturar estratégias mercadológicas para valorização de produtos de indicações geográficas de Alagoas, com a finalidade de apoiar na agregação de valor, expansão das oportunidades e potencialização dos resultados esperados para produtos, territórios, produtores e empresas vinculadas às IGs. Para alcançar esse intento, foram elencados como objetivos específicos: identificar percepções de empresários, especialistas, entidades de apoio e governos, em vista da consensualização sobre qual o modelo mais adequado para potencializar resultados de mercado para os produtos e a região reconhecida; constatar as dificuldades existentes nas cadeias produtivas envolvidas com IG e apontar oportunidades de atuação técnica para inferência de ações estratégicas de apoio à gestão mercadológica; e gerar recomendações para as entidades requerentes das IGs observadas, com o intuito de auxiliar na divulgação da representação gráfica e dos produtos, com o apoio do ecossistema empreendedor.

Diante do exposto, o estudo se justifica por contribuir diretamente com os detentores dos registros de IG, apoiando-os na comercialização de seus produtos por meio de propostas de estratégias mercadológicas que consideram as boas práticas observadas, da indicação de ferramentas chanceladas pela literatura, e do emprego de técnicas profissionais que possibilitam o entendimento dos potenciais de mercado. Seus resultados também contribuem, no aspecto teórico, com a análise de que essas estratégias devem considerar a manutenção da essência da originalidade e valorização do território, bem como a exclusividade e/ou limitação da oferta de produtos reconhecidos. Em termos empíricos, sinaliza que o panorama das IGs brasileiras apresenta importantes aprendizados que permeiam os eixos de acesso a mercados, de articulação para negócios e governança, com consideráveis desafios e oportunidades ligadas às questões de sensibilização, e de promoção e rastreabilidade das IGs.

1.1 A Indicação Geográfica e seu Contexto Legal

Caracterizada com “[...] um sinal utilizado em produtos que têm uma origem geográfica específica e que possuem qualidades ou uma reputação que se devem a essa origem [...]” (WIPO, 2020), as IGs agregam valor para os produtos e serviços pela garantia conferida por meio do registro concedido pelo INPI.

Seu objetivo é “[...] garantir a autenticidade de produtos que apresentam qualidades particulares relacionadas à sua origem, bem como proteger contra falsificações [...]” (PEREIRA; TONIETTO; MARTINAZZO, 2016, p. 125), o que confere diferenciais competitivos, atingindo mercados e perfis de consumidores sensíveis aos atributos de exclusividade, unicidade e não imitabilidade, direcionados a uma atuação em nichos.

A legislação brasileira que guarda a proteção aos registros das indicações geográficas no país é a Lei n. 9.279/1996 – Lei da Propriedade Industrial Brasileira (LPI) – que traz importantes referências do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, conhecido como TRIPS (do inglês, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), do qual o Brasil tornou-se signatário, respaldado pelo Decreto Legislativo n. 30/1994 e pelo Decreto Presidencial n. 1.355, de 30 de dezembro de 1994.

O acordo TRIPS é considerado o maior acordo mundial sobre a matéria de propriedade intelectual. Sua estrutura trata sobre as regras e determinações mínimas para a proteção de ativos ligados às patentes, às indicações geográficas, às marcas comerciais, aos direitos autorais e às demais garantias legais sobre PI no mundo (BARBOSA, 2017).

São duas espécies de IG, apresentadas pela LPI: Indicação de Procedência (IP), ligada à reputação do território; e Denominação de Origem (DO), vinculada às condições e características do ambiente (CABRAL; MARINS, 2015). De acordo com o INPI, o Brasil possui 98 registros de IG concedidos, sendo 68 deles classificados como IP (todas nacionais) e 30 considerados DO (21 nacionais e 9 estrangeiras), número muito aquém da capacidade, diversidade e abrangência do país (INPI, 2021; 2022).

Na perspectiva das oportunidades para abertura de novos mercados, em setembro de 2019, o INPI publicou a instrução normativa: IN/PR n.108/2019, que estabeleceu as condições do procedimento para subsidiar o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento de IG provenientes dos Estados-membros da Associação Europeia de Livre Comércio (AELC), no âmbito das negociações do Acordo Mercosul-AELC (INPI, 2019). Entre outros pontos, o acordo definiu os procedimentos para que haja o reconhecimento mútuo dos produtos oriundos de IG, entre os países dos blocos econômicos, abrindo 30 novas oportunidades de acesso a mercados internacionais, bem como ampliando o espectro da concorrência legal nos países.

Essas iniciativas governamentais e a criação da Associação Brasileira de Indicações Geográficas (ABRIG), em 2021, que surgiu com o propósito de representar, apoiar e integrar os interesses das IG, apoiando na guarda e proteção dos nomes geográficos reconhecidos, e atuando na fiscalização para evitar usos indevidos fora das áreas geográficas e/ou por pessoas (físicas ou jurídicas) não legalmente autorizadas (SEBRAE, 2021), apresentam um cenário oportuno e promissor para o desenvolvimento das IGs no mercado nacional e internacional.

1.2 Os Desafios para o Acesso a Mercados e suas Oportunidades

Com o intuito de apresentar o panorama das IGs no Brasil, o Sebrae (2021) realizou estudo com o propósito de apresentar o panorama das IGs no país, nesse trabalho, foram observados 121 potenciais de IG no país, com potencial para elevar o número de registros para 150 até 2024. Também foi possível identificar boas práticas, condensadas em três eixos específicos: a) acesso a mercados: aproximação com os setores de turismo e alimentação, implantação de rotas turísticas e conquista de espaços/ambientes estratégicos para venda em locais de grande circulação de pessoas, como aeroportos; b) articulação para negócios: participação em feiras de negócios, e outros eventos de divulgação; e c) governança: parcerias entre atores públicos e privados que integram a cadeia produtiva vinculada à IG, materializadas em ações realizadas com prefeituras municipais, realização de compras coletivas e compartilhamento de espaços de comercialização. Também foi observada a necessidade de contratação de profissional capacitado para o gerenciamento das ações de uma IG (SEBRAE, 2021).

Ainda no mesmo estudo, foram apontados os desafios e oportunidades para as IGs, em três eixos: 1) mobilização: necessidade de divulgação dos resultados e casos de sucesso, de forma a aumentar a capacidade de oferta de produtos reconhecidos; 2) promoção: desenvolvimento de ações de gestão da marca (branding), com forte trabalho de posicionamento e gestão da representação gráfica da IG; e 3) rastreabilidade: implantação de sistemas de controle, estabelecendo práticas e rotinas de monitoramento de produtos, bem como fiscalização sobre o uso indevido do nome geográfico por pessoas/empresas não autorizadas (SEBRAE, 2021).

Mesmo com tantos atributos em questão, as IGs acabam por esbarrar “[...] em desafios de natureza mercadológica ou produtiva que são próprios do contexto socioeconômico [...]” de países em desenvolvimento, como o Brasil (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014, p. 113). Para superar tais desafios, é fundamental um olhar estratégico sobre a sistematização do processo produtivo, da capacidade (volumetria), da frequência e possibilidade de perenização da oferta, além dos diferenciais agregadores de valor e dos diferenciadores de mercados, capazes de tornar a oferta atrativa e competitiva (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014).

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

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

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

Diante dessas questões, verifica-se a importância da cooperação entre os envolvidos para profissionalizar, estruturar e buscar maturidade nas IGs, de forma a proporcionar benefícios como maior poder de barganha de mercado, incremento na renda dos produtores envolvidos, valorização das tradições locais e fortalecimento da identidade cultural da região (NIEDERLE, 2014; VIEIRA; PELLIN, 2015), a exemplo do ocorrido com as empresas localizadas na região dos Vales da Uva Goethe, em Urussanga, SC, que aumentaram o volume médio de vendas em 20% para o vinho e em 30% para espumantes (VIEIRA; PELLIN, 2015).

2 Metodologia

A partir da problemática levantada e baseada na revisão da literatura, definiu-se que esta pesquisa é de natureza aplicada, pois buscou soluções para um problema observado. O método científico empregado é o abduutivo, conforme indicações do *Design Science*, propondo uma abordagem além dos métodos mais comuns da ciência tradicional: indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e dialético, podendo, contudo, validar hipóteses levantadas com o uso de outros métodos científicos da ciência tradicional (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Sua abordagem é qualitativa, pois trouxe uma análise indutiva do pesquisador (PIRES, 2018), e seu objetivo é exploratório, pela busca por descobrir e conhecer melhor o problema estudado.

Os métodos de pesquisa utilizados, conforme sequência de aplicação, foram: 1) metaestudo, com análises nos referenciais bibliográficos disponíveis sobre a temática, e análise documental em achados sobre o tema do estudo, disponibilizados por entidades de apoio e governo; 2) levantamento de dados, via *survey*, por meio da aplicação de questionários estruturados com três públicos distintos (entidades requerentes e/ou empresários que detenham registros de IG (2 indivíduos); especialistas (5 indivíduos); e governos e/ou entidades de apoio (7 indivíduos)); 3) pesquisa-ação: houve a busca por entendimento e contextualização da realidade observada por meio de interações com representantes do Instituto do Bordado de Filé de Alagoas (Inbordal) – entidade requerente da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, para o bordado filé; e 4) *Design Science research*: as estratégias foram construídas com base nos resultados observados durante a aplicação dos métodos anteriores, passando pela conscientização da problemática identificada, com posterior sugestão das inferências técnicas necessárias para mitigação dos riscos observados, bem como a apresentação dos resultados pretendidos. Em seguida, a proposta foi desenvolvida seguida de ensaios de avaliação das recomendações postas (tentativas sugeridas) e percepção dos potenciais resultados (parte destes observados durante realização da oficina profissional). Por fim, foram realizadas as conclusões (LACERDA *et al.*, 2013).

Para a coleta de dados, foram utilizadas as seguintes técnicas: pesquisas bibliográficas e documentais (arquivos escritos, públicos e particulares), evitando a duplicidade de investigações e o desprendimento de esforços em pesquisas já realizadas; observação direta intensiva, por meio de entrevistas estruturadas, com base nos roteiros de pesquisa dirigidos para cada perfil de participante elencado; e observação direta extensiva, com uso de questionários estruturados, usufruídos durante as entrevistas realizadas.

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

No panorama de desenvolvimento do estudo, houve dificuldades para encontrar materiais científicos diretamente ligados à proposta da pesquisa (ações de acesso a mercado e comercialização). Essa constatação se deu por buscas realizadas no período de 3 de setembro a 12 de novembro de 2020, nas plataformas Scopus e Web of Science, por meio do Portal de Periódicos da CAPES – dados apresentados no Quadro 1.

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

TERMOS DE PESQUISAS E OPERADORES BOOLEANOS	RESULTADOS POR BASES DE PESQUISAS	
	WEB OF SCIENCE (BASED ON ALL FIELDS)	SCOPUS (BASED ON ARTICLE TITLE, ABSTRACT AND KEYWORDS)
“Geographical Indication” AND Brands	51	90
“Geographic Indication” AND “Collective al Brands”	-	10
“Geographical Indication” AND “Market*”	190	467
“Geographical Indication” AND “Access to Market*”	-	38
“Geographical Indication” AND “Global Market”	4	70
“Geographical Indication” AND “Niche Market”	1	17
“Geographic Indication” AND “Traditional al Products”	9	189
“Add* value to products” AND “Geographical Indication”	-	3
“Geographical Indication” AND Traceability	36	53

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2022)

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

3 Resultados e Discussão

Nesta seção, serão apresentadas as análises e as discussões sobre os achados obtidos por meio das análises de conteúdos efetivadas. A análise possibilitou a discussão sobre: a) os potenciais para resgate da identidade e valorização dos bens locais e do ecossistema empreendedor de apoio das Indicações Geográficas; b) a *expertise* brasileira na promoção das IGs e seus produtos, territórios e nomes geográficos; c) as propostas de estratégias mercadológicas para valorização de produtos de Indicações Geográficas de Alagoas; e d) a estruturação mercadológica da indicação de procedência da região das Lagoas Mundaú-Manguaba.

3.1 As Indicações Geográficas: potenciais para resgate da identidade e valorização dos bens locais e do ecossistema empreendedor de apoio

Observadas as distribuições das IGs, pela tipologia do registro, notou-se que, quando se trata de Indicação de Procedência, os Estados de Rio Grande do Sul (10), Minas Gerais (10), Paraná (8), Espírito Santo (6), São Paulo (4) e Amazonas (4) são os maiores detentores de registros, com 61,8%, o que corresponde a 42 dos 68 registros. Convém destacar a concentração de registros nos estados das Regiões Sudeste e Sul do país, que detêm 30,9% (21) e 29,4% (20), respectivamente, o que representa quase 2/3 ou 60,3% das IPs reconhecidas pelo INPI.

A Região Nordeste possui 14 registros concedidos, o que representa 20,6%, número aquém da capacidade de reconhecimento diante de seu potencial. Por fim, há as Regiões Norte, com 13,2% (9), e Centro Oeste, com 5,9% do total analisado (4). Em tempo, vale destacar o reconhecimento de duas IPs para regiões que ultrapassam os limites geográficos de estados brasileiros: uma para a Região Nordeste (PE e BA) e outra para a região do Pantanal (MS e MT).

Quando observados os produtos e serviços protegidos pelas IPs, notou-se uma grande diversidade de itens, com baixo volume de registros (em grande parte há apenas um no país), bem como a predominância massiva de bens advindos do agronegócio brasileiro. Aqui, se acentua a quantidade de vinhos e de espumantes, bem como cafés reconhecidos (8), seguidos de artesanato (8); queijos (4); cacau, cachaças e farinha de mandioca (3 registros cada); mel e pedras e joias (2 registros cada). Por fim, existe apenas um registro reconhecido para a categoria de serviços no Brasil, a IP Porto Digital, concedida para a proteção de serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), para a região delimitada na cidade de Recife, PE.

Entre as Denominações de Origem de produtos brasileiros, foi observada grande concentração de registros nas Regiões Sudeste, com 30,0% (9), e Sul, com 23,3% (7), concentração similar das IPs. Já as Regiões Norte e Nordeste, assim como nas IPs, se mostraram abaixo de seus potenciais de registros de DO, com apenas 10,3% (3) e 6,7% (2), respectivamente. Também há reconhecimento de DO em áreas territoriais compartilhadas entre estados brasileiros: ES e MG (para café), AM e PA (para guaraná), SC e RS (para queijo) e SC, PR e RS (para mel de melato) – um registro por área. Quanto às DOs para produtos de países estrangeiros, observa-se as proteções concedidas à União Europeia, com 26,9% (7 registros para Portugal, França e Itália) e América do Norte, com 7,7% (2 registros para os Estados Unidos e México).

De acordo com os dados, verificou-se que há menor variação de itens protegidos pelas Denominações de Origem, com forte concentração de produtos ligados ao agronegócio. Destaca-se o volume de vinhos e de espumantes reconhecido (7); cafés (5); gnaisses – tipo de rochas/pedras e suas variações – e mel (3); seguidos de própolis e queijos (2 registros cada). Os demais produtos possuem apenas um registro cada.

Quanto ao Estado de Alagoas, foram identificados dois registros de indicações geográficas: uma DO, reconhecida em 17.07.2012, para os Manguzeiros de Alagoas (própolis vermelha e seu extrato) e uma IP para a Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (bordado filé), registrada em 19.04.2016, ambas apresentadas na Figura 1. Há também iniciativas do Sebrae estadual para futuramente estruturar a IP do bordado Boa Noite, produzido na região da Ilha do Ferro, no município de Pão de Açúcar.

Figura 1 – Representações gráficas das IGs de Alagoas



Fonte: Inbordal (2020) e Sebrae (2020)

Para potencializar o desenvolvimento da região, existe uma proposta de estruturação de uma rota turística de experiência vinculada à IG do bordado filé, que já oferece opções de lazer e de entretenimento, como área gastronômica (bares e restaurantes de culinária nativa), passeios lacustres, patrimônio histórico e cultural (como museus, igrejas, filarmônicas e folguedos característicos), bem como equipamentos turísticos estruturados, a exemplo de hotéis, pousadas, praças, orlas lagunares e marítimas.

Cumprir frisar o incremento no rendimento dos produtores após o registro das IGs, a exemplo das artesãs de bordado filé que vendem seus produtos a um preço médio de R\$ 25,10, acima do valor médio praticado anteriormente – R\$ 12,00. Isso resulta em um faturamento médio de R\$ 111.780,41 do grupo, em detrimento aos cerca de R\$ 50 mil/ano, antes da IG (SEBRAE, 2020). Por sua vez, os produtores de própolis vermelha vendem, atualmente, uma grama do

produto a R\$ 1,00, valor superior ao praticado antes do registro – R\$ 0,40/g –, o que, em termos percentuais, revela um acréscimo de valor adicionado de 150%. Já o extrato da própolis (produto processado vendido em embalagens de 30 ml) é comercializado no valor de R\$ 40,00, preço 60% superior ao praticado antes da IG – R\$ 25,00/30 ml. Esses números resultam em um faturamento médio dos produtores que gira atualmente em torno de R\$ 1.500,00/mês, em detrimento aos R\$ 350,00 anteriores ao registro da denominação de origem (SEBRAE, 2020).

No intuito de apoiar as IGs, foi identificado um ecossistema de atores, categorizados em quatro esferas, são elas: Empresarial (produtores, associações e cooperativas); Fomento (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Agências de Fomento, Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa – FAP, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, e Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI/ WIPO); Governamental (Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, e Secretarias de estados e municípios (agricultura; desenvolvimento econômico; fazenda; ciência, tecnologia e inovação; turismo e cultura); e Tecnocientífica (Instituições de Ensino Superior – IES, Centros de Ciência e Tecnologia – ICT, e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA).

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

3.2 A *Expertise* Brasileira na Promoção das IGs e seus Produtos, Territórios e Nomes Geográficos

Considerando as boas práticas do mercado identificadas, a partir da interação com o público-alvo da pesquisa, foi possível analisar a *expertise* brasileira na oferta do conjunto de atributos de uma indicação geográfica: seu território, nome geográfico e produto reconhecido para mercados de nicho. As pesquisas realizadas, por meio da aplicação de questionários estruturados, apresentaram as linhas principais de atenção que devem ser observadas e trabalhadas pelos agentes que integram o ambiente de negócio das IGs. Essas informações são fruto da análise de conteúdo, a partir dos dados levantados, que geraram as categorias apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Síntese geral das categorias identificadas

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

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2022)

Para melhor compreender as categorias finais, que devem ser observadas e trabalhadas, em favor de ações estruturadas de mercado para as IGs, são apresentados seus conceitos norteadores:

- a) Fortalecer o ambiente de negócio para valorização da IG: uma IG gera transformação econômica e social para uma região. Não há IG se não houver resultados. Para que isso ocorra, é necessária uma orquestração do ambiente de negócio no país.
- b) Profissionalização da gestão da IG: é preciso profissionalizar o gerenciamento das IGs, em vista da desburocratização do processo comercial para gerar mais resultados para o negócio.

- c) Planejamento de marketing: não há planejamento para acesso a mercados (especialmente os internacionais), a concorrência não é analisada, os processos não são claros e, mesmo como uma frágil estrutura comercial, os preços são definidos por meio de acordos internos. As ofertas de produtos devem focar em mercados *premium*, que buscam por qualidade e valor agregado.
- d) Divulgação, comunicação de atributos e vendas focadas e ativas: a divulgação dos atributos é essencial para a conquista de novos mercados. Deve ser algo planejado e segmentado, com uma comunicação cuidadosa, integrada, simples, objetiva e transparente e as vendas devem ser ativas e focar em canais que tenham a ver com o tipo de produto e o segmento de mercado.

3.3 Propostas de Estratégias Mercadológicas para Valorização de Produtos de Indicações Geográficas de Alagoas

Nas ações de consolidação da pesquisa, foi possível identificar pontos essenciais quanto à atuação de uma IG no mercado. Esses pontos revelaram as fragilidades existentes ligadas ao planejamento de ações e no desenvolvimento de processos operacionais – em muitos casos inexistentes –, tornando-se essenciais para a construção das estratégias, apresentadas no Quadros 3 e 4, que, mesmo focadas em casos ligados aos setores de artesanato e agronegócio alagoanos, tendem a ser aplicáveis também às demais IGs similares no país.

Quadro 3 – Estratégias para Acesso a Mercados – Indicação de Procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, para a Bordado Filé

EIXOS DE INTERVENÇÕES PROPOSTAS	ESTRATÉGIAS
Produto	Reposicionar categorias de produtos, enaltecendo atributos ofertados, agregando valor de mercado, associando-os ao selo de indicação geográfica de procedência.
Preço	Revisar e readequar estratégia de preços para patamares mais favoráveis à realidade de mercado, gerando adequado posicionamento de marca e produtos.
Promoção	Estruturar ações diretas e objetivas para ampla divulgação dos produtos no mercado, com enxoval de publicidade, presença nas redes sociais (influenciadores, sorteios e interações), brindes promocionais e participação em feiras e eventos de negócios ligados ao público-alvo.
Pontos de Vendas/ Distribuição	Consolidar presença nas redes sociais e instituir processos de vendas para o meio digital, especialmente por meio do Facebook, WhatsApp e Instagram
Comercialização	Otimizar processos de vendas, estabelecendo rotinas operacionais para melhoria de resultados – maior conversão.
Pessoas	Estruturar/(re) definir equipe de vendas; criar plano de capacitação e incentivos para engajamento e motivação dos colaboradores, visando ao cumprimento das metas.
Ações de Monitoramento	Implantar rotina de medição e acompanhamento de indicadores de resultados dos processos de marketing e vendas.

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2022)

Quadro 4 – Estratégias para Acesso a Mercados – Denominação de Origem dos Manguézais de Alagoas, para a Própolis Vermelha

EIXOS DE INTERVENÇÕES PROPOSTAS	ESTRATÉGIAS
Produto	Utilizar o nome geográfico e a representação gráfica da IG para diferenciação e posicionamento de mercado.
Preço	Desenvolver política de preços, adequada ao posicionamento de mercado da IG e seus produtos.
Promoção	Planejar ações e definir estratégias para coordenar a adequada promoção comercial da IG no mercado, envolvendo a cadeia produtiva e demais atores do ecossistema.
Pontos de Vendas/ Distribuição	Criar <i>displays</i> de exposição para adequada apresentação dos produtos nos pontos de venda.
Comercialização	Implantar área comercial na entidade requerente, com formação de equipe própria de vendas (formada por produtores), além de desenvolver política comercial, para oferta direta de produtos ao mercado.
Pessoas	Desenvolver, oxigenar e amadurecer o processo de governança da IG, visando descentralizar e agilizar as ações e processos, bem como promover ações de capacitação sobre a IG e suas particularidades e marketing e vendas.
Ações de Monitoramento	Estruturar processos para controle e fiscalização, bem como criar, medir, avaliar e publicizar indicadores de resultados institucionais e de mercado, visando transparência na gestão e atrair novos produtores, ampliando o número de produtores

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2022)

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

3.4 Em Cada Ponto, a Importância da IG: estruturação mercadológica da Indicação de Procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba

Dentro da proposta de utilização do método pesquisa-ação, foi desenvolvido um plano de trabalho para abordagem e interações com o Inbordal, visando a identificar avanços e desafios, bem como experiências da indicação de procedência da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba para o Bordado Filé, no que se refere ao tema acesso a mercados, em que puderam ser observadas algumas dificuldades, como: pouco tempo dedicado à gestão estratégica do negócio; baixa instrução técnica e alta dependência técnico-profissional de outras instituições locais; sobrecarga de responsabilidades de integrantes dentro da própria diretoria; ausência de estratégias empresariais claras, com atuação de mercado ocorrendo de forma empírica.

Frente às dificuldades observadas e com objetivo de apoiar diretamente a gestão da IG, foi escolhida a ferramenta plano de marketing para viabilizar sua a estruturação mercadológica, construído junto à diretoria para que ela absorvesse o conhecimento e desse sequência às ações.

Essa indicação de procedência foi concedida para o produto bordado filé, conforme mostra a Figura 2, considerado um patrimônio imaterial de Alagoas, de acordo com resolução do Conselho Estadual de Cultura do estado. O público que consome esse produto é composto de: mulheres, que têm entre 35 e 45 anos, com renda média de R\$ 4.000,00, proprietárias de empresas localizadas nos estados de AL, SP e BA e que possuem ensino superior. Elas têm características mais minimalistas; são exigentes, valorizam a pontualidade e formas de entrega, a diferenciação e *design* das peças, a história e a cultura local, bem como possuem interesse na qualidade final do produto. Buscam *status* como empresas que têm o melhor produto para ofertar; são sensíveis à qualidade, motivadas por práticas socialmente conscientes (responsabilidade social) e usam/ofertam o produto com intensidade.

Figura 2 – Bordado filé de Alagoas



Fonte: Sebrae (2020)

Com o conhecimento do consumidor do território, foi possível construir uma fotografia estratégica do modelo de negócio da IG, resultando na matriz SWOT apresentada no Quadro 5.

Quadro 5 – Matriz SWOT do Instituto Bordado Filé de Alagoas

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

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2022)

Com base nos direcionadores empresariais abordados anteriormente, pode-se avançar na construção dos objetivos estratégicos para a IG nos próximos três a cinco anos: gerenciar e fortalecer a IG, aumentar sua visibilidade no mercado para consolidar os produtos oferecidos; construir boas relações com atores do ecossistema empreendedor local para fortalecer as ações da IG; estruturar ações para educar o mercado sobre os atributos e diferenciais de produtos reconhecidos por IG; engajar colaboradores, visando a aumentar o número de artesãs associadas e pessoas atuantes nas ações do instituto; vender mais, por meio de processo comercial mais estruturado, com nova abordagem que oportunize o entendimento dos desejos/necessidades dos clientes; fidelizar clientes, melhorar experiências de compra e gerar valor percebido para o consumidor do território; e prover a transformação digital, atentos aos requisitos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Quanto ao posicionamento de mercado para a representação gráfica da IG e para os produtos, foram definidas as linhas estratégicas a seguir, conforme apresentado no Quadro 6. Deve-se observar que, na categoria “linhas de produtos”, o termo “qualidade” é evidenciado em todos os posicionamentos definidos, atrelando-os à lógica de posicionamento da representação gráfica.

Quadro 6 – Estratégias de Posicionamento de Mercado para a Representação Gráfica e Linhas de Produtos – Inbordal

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

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2022)

Concluída a elaboração conjunta do plano de marketing, este foi novamente apresentado e validado pela diretoria do Inbordal. Ao final dessa pesquisa-ação, percebeu-se maior motivação do grupo trabalhado, pelo fato de o grupo conhecer melhor o potencial da IG que possui e seus benefícios, servindo para integrar ainda mais a diretoria executiva, alinhando entendimentos, gerando concordâncias, estratégias e união de forças em prol da IG. Por fim, alinhou conhecimentos e possibilitou redistribuir responsabilidades, em vista do equilíbrio do volume de ações propostas, com metas e prazos estabelecidos.

4 Considerações Finais

A partir dos resultados apresentados, acredita-se que o objetivo geral da pesquisa tenha sido alcançado, tendo sido possível estruturar propostas de estratégias de marketing que auxiliaram na agregação de valor, expansão das oportunidades de acesso a mercados e à potencialização de resultados para produtos de indicações geográficas de Alagoas.

Identificou-se ainda as diferentes percepções dos agentes envolvidos com a cadeia produtiva das IGs (empresários/entidades requerentes, especialistas e entidade de apoio e governos), apontando um modelo mais adequado para potencialização das ações de mercado, que passa por quatro pilares fundamentais: fortalecer o ambiente de negócio para valorização da IG, profissionalizar a gestão, planejar ações de marketing e divulgar, comunicar os atributos e vender de forma focada e ativamente.

Foram constatadas também as dificuldades que ainda persistem nos territórios reconhecidos, direcionando ações que apoiem a gestão comercial e mercadológica das IGs analisadas, como: pouco tempo dedicado à gestão estratégica do negócio; baixa instrução técnica, limitada profissionalização da gestão e alta dependência técnico-profissional de outras instituições locais; sobrecarga de responsabilidades de integrantes dentro da própria diretoria das IGs; ausência

de estratégias empresariais claras, com atuação de mercado ocorrendo de forma empírica; pouca divulgação da indicação geográfica e seus produtos, com foco em ações que apoiem a comercialização; e pouca utilização dos talentos locais na governança.

E, finalmente, foi possível gerar importantes recomendações para a oferta adequada dos produtos aos mercados aderentes, com o apoio do ecossistema empreendedor, nos eixos: produto, preço, promoção, pontos de vendas/distribuição, comercialização, pessoas e ações de monitoramento.

É essencial aproveitar as oportunidades existentes no mercado, e isso envolve um importante desafio: inspirar outros elementos além da própria representação gráfica da IG, expressando fortemente características básicas como qualidade e valor percebido, auxiliando no posicionamento dos produtos reconhecidos. Para isso, é importante estabelecer a estruturação, a profissionalização e o planejamento de ações, capazes de oportunizar o conhecimento das regras e de entendimento das características do mercado pretendido. A continuidade na oferta dos produtos e a manutenção dos padrões de qualidade, de forma que não cause distorções acentuadas nos moldes já conhecidos e requeridos pelos consumidores e pelo mercado, são fatores primordiais.

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

Algumas limitações em relação aos achados de pesquisa, principalmente no que diz respeito à seleção do corpus textual, podem ser consideradas em pesquisas futuras: (i) a produção científica para análise foi limitada às bases de dados Scopus e WoS; e (ii) como fonte, considerou-se apenas artigos publicados em periódicos.

5 Perspectivas Futuras

Pesquisas futuras podem acompanhar os impactos das estratégias de marketing propostas neste estudo, bem como análises sobre potenciais incorporações dessas estratégias por outras IGs de segmentos de mercado diferentes e, com isso, estabelecer um modelo de atuação mercadológica capaz de auxiliar os grupos requerentes de indicações geográficas que necessitam acessar novos mercados de forma mais estruturada e eficaz.

Para o desenvolvimento das IGs, é importante que sejam realizadas maiores e mais próximas investigações sobre o papel e a atuação dos atores do ecossistema, bem como uma observação aprofundada das experiências europeias ligadas à comercialização de produtos das IGs, a fim de propor melhor linha de atuação e acesso a novos mercados internacionais.

Referências

- AGUIAR, C. C. de; DA CUNHA, F. S. A participação social pós-constituição de 1988: o que se tem discutido a respeito?. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, [s.l.], v. 22, n. 71, abr. 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/64000/65782>. Acesso em: 20 set. 2019.
- BARBOSA, P. M. S. (org.). **Certificando a origem**: possibilidades de interação entre indicações geográficas e certificação. Rio de Janeiro: INPI; ACAD; Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, 2017. 150p.
- BOECHAT, A. M. F.; ALVES, Y. B. O uso da indicação geográfica para o desenvolvimento regional: o caso da carne do Pampa Gaúcho. In: EPCC – ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA CESUMAR, 7., 2011, Maringá. **Anais Eletrônicos [...]** Maringá: Editora CESUMAR, 2011. Disponível em: https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/andrea_moreira_da_fonseca_boechat.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.
- CABRAL, D. H. Q.; MARINS, M. F. O papel da Indicação Geográfica como propulsor da inovação e do desenvolvimento local: caso vale dos vinhedos. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 8, n. 2, p. 406-414, abr.-jun. 2015. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/11493/pdf_118. Acesso em: 6 abr. 2020.
- DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; JÚNIOR, J. A. V. **Design Science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2015. 181p.
- EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Quem somos. **Portal Embrapa**. 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/quem-somos>. Acesso em: 5 nov. 2020.
- GIESBRECHT, H. O. *et al.* **Indicações Geográficas Brasileiras**. Brasília, DF: Sebrae; INPI, 2016. 327p.
- INBORDAL – INSTITUTO DO BORDADO FILÉ DE ALAGOAS. **Bordado Filé**: indicação geográfica região das Lagoas Mundaú-Manguaba (Seminário Indicações Geográficas. Acordo Mercosul, União Europeia. 2020. 33 slides.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Instrução Normativa 108, de 24 de setembro de 2019**. Estabelece as condições do procedimento para subsidiar o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento dos registros de Indicações Geográficas provenientes dos Estados-membros da Associação Europeia de Livre Comércio (AELC), no âmbito das negociações do Acordo Mercosul-AELC. Rio de Janeiro: Presidência, 2019. Disponível em: http://antigo.inpi.gov.br/sobre/legislacao-1/copy_of_IN1082019.pdf. Acesso em: 13 jul. 2020.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicações Geográficas**: Indicações de Procedência reconhecidas. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At10Ago2021.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicações Geográficas**: Denominações de Origem reconhecidas. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASDENOMINAESDEORIGEMRECONHECIDAS.At01Fev2022.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.

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

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

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

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

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

PEREIRA, R. V.; TONIETTO, J.; MARTINAZZO, A. P. Comparativo dos regulamentos de uso e controles de indicações geográficas de vinhos do Brasil e Itália. **Rev. Bras. Vitic. Enol.**, [s.l.], n. 8, p. 124-130, 2016. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/155553/1/Rev.-Bras.-Vitic.-Enol.-n.8-p.124-130-2016.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2020.

PIRES, M. C. F. S. **Política pública de incentivo à inovação**: uma proposta de vitrine tecnológica na Universidade Federal de Alagoas (UFAL). 2018. 114f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/riufal/3554>. Acesso em: 29 dez. 2020.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Indicações Geográficas Brasileiras**: Avaliação da Indicação de Procedência “REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA” para o Bordado Filé. Brasília, DF: Sebrae, 2020. 19p.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Sebrae comemora criação da Associação Brasileira de Indicações Geográficas. **Portal ASN**, 2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sebrae-comemora-criacao-da-associacao-brasileira-de-indicacoes-geograficas,22b95492f02fa710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 6 jan. 2022.

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

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

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Geographical Indications:** what is a geographical indication? 2020. Disponível em: https://www.wipo.int/geo_indications/en/. Acesso em: 6 jul. 2020.

Sobre os Autores

Willams Pereira Lopes

E-mail: willams.lopes@iqb.ufal.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6803-6793>

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pela Universidade Federal de Alagoas em 2022.

Endereço profissional: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Rua Dr. Marinho de Gusmão, n. 46, Centro, Maceió, AL. CEP: 57020-565.

Luciana Peixoto Santa Rita

E-mail: lupsantarita@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6868-9014>

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo em 2004.

Endereço profissional: Universidade Federal de Alagoas, Campus A. C. Simões, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Av. Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro do Martins, Maceió, AL. CEP: 57072-970.

Jovino Pinto Filho

E-mail: jovinoadm@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5694-3639>

Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal de Alagoas em 2022.

Endereço profissional: Universidade Federal de Alagoas, Campus A. C. Simões, Faculdade de Letras, Av. Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro do Martins, Maceió, AL. CEP: 57072-970.

Ibsen Mateus Bittencourt

E-mail: ibsen.ead@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6543-143X>

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em 2016.

Endereço profissional: Universidade Federal de Alagoas, Campus A. C. Simões, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Av. Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro do Martins, Maceió, AL. CEP: 57072-970.