

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

RENATA KELLY DA SILVA

Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações
geográficas: um estudo da IG de café Matas de Rondônia

ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA
DE MOURA ENGRACIA GIRALDI

Ribeirão Preto

2024

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fabio Augusto Reis Gomes
Diretor da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. João Luiz Passador
Chefe do Departamento de Administração

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

RENATA KELLY DA SILVA

Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas: um estudo da IG de café Matas de Rondônia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestra em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA
DE MOURA ENGRACIA GIRALDI

Ribeirão Preto

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Renata Kelly da

Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas: um estudo da IG de café Matas de Rondônia. Ribeirão Preto, 2024.

227 p.: il.; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Giraldi, Janaina de Moura Engracia.

1. Comunicação Integrada de Marketing. 2. Indicação Geográfica. 3. Café. 4. Amazônia.

Nome: Renata Kelly da Silva

Título: Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas: um estudo da IG de café Matas de Rondônia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestra em Ciências.

Área de Concentração: Administração de Organizações

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Dedico esta dissertação aos meus pais, cujo incentivo, dedicação e amor incondicional me trouxeram até aqui.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por estar sempre comigo, me amparando, fortalecendo e guiando.

Aos meus pais, por todo incentivo, apoio constante e amor incondicional.

À Embrapa, pela oportunidade de ampliar meus conhecimentos.

À minha orientadora, professora Janaína Giraldi, pela oportunidade e pelos ensinamentos.

Aos amigos Vinícius Kuromoto, Daniela Maciel, Cristiane Fragalle e Paula Rodrigues por todo apoio, suporte e ensinamentos nesta jornada.

Ao amigo Edgard Bressani, pelo incentivo, apoio e ensinamentos no mundo do café e das indicações geográficas, em especial na Alta Mogiana.

Aos amigos que o mestrado me trouxe, Mateus e Álvaro, sou grata pelo apoio, parcerias e ensinamentos.

Aos colegas e professores da FEA-RP/USP, que me proporcionaram uma boa jornada de aprendizado nas aulas e fora delas.

Aos entrevistados que, com boa vontade, participaram e contribuíram com esta pesquisa.

Aos amigos, que permaneceram comigo neste desafio, me dando suporte emocional e incentivo.

RESUMO

SILVA, R. K. **Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas: um estudo da IG de café Matas de Rondônia. 2024.** Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto – SP, 2024.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma ferramenta gerencial que acompanha a dinâmica do mercado, do ambiente de negócios e as transformações tecnológicas e pode se tornar um diferencial competitivo para as organizações que a utilizam. Com o uso estratégico, sinérgico e coordenado de elementos de comunicação e marketing, com foco no cliente, a CIM pode gerar mais impacto e eficácia no alcance de resultados, com uso eficiente de recursos. Por estas características, acredita-se que a CIM pode ser uma ferramenta estratégica no contexto das indicações geográficas (IGs), que são marcas compartilhadas atribuídas a produtos ou serviços únicos de uma determinada região geográfica que, para agregarem valor e serem competitivas, precisam comunicar seus diferenciais qualitativos e atributos aos consumidores. São poucos os estudos científicos que abordam a comunicação e o marketing para IGs e não foram encontrados trabalhos na literatura relacionando a CIM e as IGs. Neste sentido, esta pesquisa traz um estudo inédito, até o momento, com o objetivo de investigar se a CIM pode ser utilizada como ferramenta estratégica para IGs. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso único integrado, com unidades múltiplas de análise. Foram utilizadas múltiplas fontes de evidências, incluindo pesquisa bibliográfica, documental, observação direta e entrevistas semiestruturadas em profundidade. O caso escolhido foi a Indicação Geográfica de café Matas de Rondônia, localizada no bioma Amazônia, que é a primeira denominação de origem da espécie *Coffea canephora* sustentável do mundo e, até o momento, a única IG de café do Brasil a incluir cafeicultores indígenas. Para as unidades de análise foram selecionadas entidades consideradas peças-chave no caso e para o contexto de IGs: Caferon, ABDI, Embrapa Rondônia, Emater Rondônia, Sebrae, INPI e a consultoria AJLima. Os resultados foram obtidos a partir da análise de conteúdo e da triangulação das fontes de evidências, com interpretações fundamentadas por quatro proposições. A partir das análises, foi possível confirmar todas as proposições, obter contribuições teóricas, práticas e para a gestão pública, assim como achados que podem servir como sugestões para estudos futuros. Esta pesquisa traz contribuições teóricas inéditas, ao apresentar a CIM como ferramenta estratégica para IGs, preenche lacunas e aumenta a literatura nas áreas de marketing, comunicação, marketing de alimentos e IGs. Ao propor o Modelo de CIM para IGs, contribui para a governança, ao apresentar uma ferramenta que pode ser adaptada às diversas realidades. Traz contribuições para a gestão pública, ao apoiar tomadas de decisão e servir de base para a elaboração de políticas públicas. Pode auxiliar instituições públicas de pesquisa e inovação no uso da comunicação e do marketing como ferramentas estratégicas para a agregação de valor de produtos agroalimentares, para impulsionar a inovação no campo e promover o desenvolvimento sustentável. Também amplia as informações sobre o bioma Amazônia, região de relevância mundial e que demanda estratégias específicas para a promoção de seus produtos e da região. A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que a CIM pode ser uma ferramenta estratégica para IGs.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; Indicação Geográfica; Café; Amazônia

ABSTRACT

SILVA, R. K. **Integrated Marketing Communication as a strategic tool for geographical indications: a study of the coffee GI Matas de Rondônia. 2024.** Dissertation (Master's) – School of Economics, Business Administration and Accounting at Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto – SP, 2024.

The Integrated Marketing Communication (IMC) is a managerial tool that tracks market dynamics, business environment, and technological transformations. When strategically, synergistically, and cohesively used with a customer focus, IMC can create a competitive advantage for organizations, enhancing impact and effectiveness in achieving results with efficient resource utilization. This study explores the potential of IMC as a strategic tool for Geographical Indications (GIs), which are shared brands attributed to unique products or services from a specific geographic region. Limited scientific studies exist on communication and marketing for GIs, and no literature was found linking IMC and GIs. The research, conducted through exploratory qualitative methods, presents an unprecedented study investigating IMC as a strategic tool for GIs. The case study focuses on the Geographical Indication for Matas de Rondônia coffee in the Amazon biome, the world's first sustainable designation for *Coffea canephora* and the only coffee GI in Brazil involving indigenous coffee farmers. Multiple sources, including literature review, documentary research, direct observation, and in-depth semi-structured interviews, were used for evidence collection. The chosen case involves key entities such as Caferon, ABDI, Embrapa Rondônia, Emater Rondônia, Sebrae, INPI and AJLima. Analysis of content and triangulation of evidence sources confirmed all propositions, providing theoretical and practical contributions. The proposed IMC Model for GIs contributes to governance, presenting an adaptable tool for diverse realities. It offers insights for public management, supporting decision-making and policy formulation. The study suggests that IMC can assist public research and innovation institutions in using communication and marketing as strategic tools for adding value to agri-food products, fostering innovation, and promoting sustainable development. The research expands knowledge about the Amazon biome, a globally significant region requiring specific strategies for product and regional promotion. The findings support the conclusion that IMC can indeed be a strategic tool for GIs.

Palavras-chave: Integrated Marketing Communication; Geographical Indications; Coffee; Amazon.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo do Referencial Teórico	26
Quadro 2 – Descrição das modalidades do mix de comunicação de marketing.....	52
Quadro 3 – Resumo de pesquisas realizadas envolvendo os temas comunicação, marketing e indicações geográficas	62
Quadro 4 – Principais características da terceira onda do café	69
Quadro 5 – Indicações geográficas de café registradas no INPI	84
Quadro 6 – Resumo dos entrevistados	106
Quadro 7 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à Caferon (Diretoria).....	107
Quadro 8 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à ABDI	108
Quadro 9 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à AJLima	109
Quadro 10 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à Embrapa Rondônia.....	110
Quadro 11 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à Emater Rondônia.....	111
Quadro 12 – Questões guias do estudo de caso direcionadas ao Sebrae	112
Quadro 13 – Questões guias do estudo de caso direcionadas ao INPI	113
Quadro 14 – Resumo dos métodos utilizados para a análise dos dados	117
Quadro 15 – Resumo metodológico	118

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resumo do Referencial Teórico.....	25
Figura 2 – Selos referentes aos três tipos diferentes de registro de indicações geográficas na Europa.....	35
Figura 3 – Selos de Indicação de Procedência e Indicação Geográfica	37
Figura 4 – Principais conceitos da Comunicação Integrada de Marketing	45
Figura 5 – Abordagens de CIM e marcas	48
Figura 6 – Modelos de comunicação de marketing para países emergentes	54
Figura 7 – Cinturão do café no mundo, com as áreas produtoras de café das espécies arábica e canéfora	66
Figura 8 – Principais estratégias de comunicação e marketing para cafés especiais	75
Figura 9 – As 35 regiões produtoras de café no Brasil.....	82
Figura 10 – Indicações geográficas de café no Brasil	83
Figura 11 – Mapa conceitual: Comunicação integrada de marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas	88
Figura 12 – Procedimentos para realização do estudo de caso.....	93
Figura 13 – Estudo de caso único integrado com múltiplas unidades de análise.....	94
Figura 14 – Logomarca da IG Matas de Rondônia	96
Figura 15 – Municípios que compõem a Região Matas de Rondônia.....	98
Figura 16 – Organograma com a estrutura administrativa da Caferon	100
Figura 17 – Convergência de fontes evidência utilizadas nesta pesquisa	115
Figura 18 – Convergência de fontes evidência utilizadas nesta pesquisa	121
Figura 19 – Registros fotográficos de exposição de cafés de Rondônia realizada pela Embrapa, com apoio de parceiros, em shopping de Porto Velho – RO, em 2015	123
Figura 20 – Registros fotográficos de exposição de cafés de Rondônia realizada pela Embrapa, com apoio de parceiros, em shopping de Porto Velho – RO, em 2017	124
Figura 21 – Reportagem especial da revista Globo Rural, de 2017	125
Figura 22 – Reportagem da Revista Cafés de Rondônia, da Embrapa, de 2018.....	125
Figura 23 – Reportagem da Revista Cafés de Rondônia, da Embrapa, de 2018.....	126
Figura 24 – Ilustração do Currículo de Sustentabilidade do Café.....	131
Figura 25 – Registros fotográficos de cafeicultores de Rondônia premiados em concurso estadual – Concafé, em 2018.....	133

Figura 26 – Registros fotográficos de cafeicultores de Rondônia premiados em concurso nacional em 2018.....	134
Figura 27 – Reportagem especial sobre as mulheres do café em Rondônia na revista Cafés de Rondônia, de 2017.....	135
Figura 28 – Imagem de cafeicultora de Rondônia na página da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) no Facebook, em agosto de 2018	135
Figura 29 – Registros de eventos e visitas técnicas de especialistas internacionais à Rondônia, com destaque para a participação de mulheres e indígenas.....	136
Figura 30 – Registros de evento sobre os cafés de Rondônia em shopping do interior do estado, com a presença de indígenas e mulheres cafeicultoras, em 2018	136
Figura 31 – Exemplos de matérias jornalísticas e artigos de mídia publicados no portal da Embrapa Rondônia sobre o tema “café”, de 2015 a 2023	139
Figura 32 – Imagem de vídeo produzido em 2014 pela Embrapa Rondônia	140
Figura 33 – Imagens de vídeos no Canal da Embrapa no Youtube, produzidos de 2014 a 2021 pela Embrapa Rondônia.....	141
Figura 34 – Imagens de notícia no portal da Embrapa (esquerda) e de seu canal no Youtube sobre documentário produzido	142
Figura 35 – Divulgação do documentário “Robustas Amazônicas - Aroma, sabor e histórias que vêm das Matas de Rondônia” com recursos de acessibilidade.....	143
Figura 36 - Identidade visual dos cafés Robustas Amazônicas.....	144
Figura 37 – Mapa conceitual das categorias H1 e OE1.....	146
Figura 38 – Estrutura da proposição 2 e categoria OE2	148
Figura 39 – Principais redes sociais utilizadas na IG Matas de Rondônia	151
Figura 40 – Visualizações e interações de duas postagens da página feitas na página @robusta_amazonico no <i>Instagram</i>	152
Figura 41 – Visualizações e interações de três postagens nas páginas das Mulheres do Café de Rondônia e Robusta Amazônico no <i>Facebook</i>	152
Figura 42 – Recorte de uma reportagem exibida em 2017 pela afiliada da emissora Rede Globo em Rondônia – Rede Amazônica	154
Figura 43 – Reportagem no site CaféPoint, de 2017, sobre posicionamento dos cafés de Rondônia no mercado a partir da adoção de práticas de qualidade.....	155
Figura 44 – Reportagem no site cafépoint, de 2018, aponta características dos cafés de Rondônia que chamam a atenção do mercado internacional.....	155

Figura 45 – Reportagem da revista Cultivar, de 2019, relata evento ocorrido com representantes do mercado, destacando os potenciais da cafeicultura de Rondônia	156
Figura 46 – Recorte da Lei 5.722	160
Figura 47 – Registros fotográficos de turismo de negócios na IG Matas de Rondônia, nos municípios de Cacoal e Novo Horizonte	162
Figura 48 – Registros fotográficos de ações de etnoturismo, na Terra Indígena Sete de Setembro, em Cacoal – RO	162
Figura 49 – Recorte da Lei nº 5.512Fonte: Rondônia (2022).	164
Figura 50 – Registros de visitas turísticas e técnicas no sítio Rio Limão, Café Don Bento ..	166
Figura 51 – Premiação da 5ª edição do Concurso Tribos, em Cacoal – RO	168
Figura 52 – Mulheres do café de Rondônia campeãs do Concurso Florada Premiada 2023 – Canéfora.....	169
Figura 53 – Gráfico com a produção de café em Rondônia, de 2001 a 2023.....	173
Figura 54 – Mapa conceitual da categoria OE2	177
Figura 55 – Estrutura da proposição 3 e categoria OE3	180
Figura 56 – Identidades visuais utilizadas pela IG Matas de Rondônia	185
Figura 57 – Mapa conceitual da categoria OE3	186
Figura 58 – Estrutura da proposição 4 e categoria OE4	189
Figura 59 – Modelo de CIM para Indicações Geográficas.....	195

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Problema de Investigação	23
1.2 Objetivos.....	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 Imagem de País.....	27
2.1.1 Marcas Compartilhadas.....	31
2.1.1.1 Indicações Geográficas	33
2.2 Comunicação Integrada de Marketing (CIM).....	42
2.2.1 Evolução da CIM e das marcas baseadas no empoderamento do consumidor	46
2.2.2 Ferramentas de comunicação de marketing no processo de CIM.....	49
2.3 Comunicação Integrada de Marketing e indicações geográficas.....	55
2.3.1 O setor do café.....	64
2.3.2 Comunicação e marketing de cafés especiais	71
2.3.3 – Comunicação, marketing e indicações geográficas de café	76
2.5 Considerações finais sobre o Referencial Teórico.....	87
3. MÉTODO	90
3.1 Tipo de pesquisa	90
3.2 Estudo de caso	92
3.2.1 O caso.....	94
3.2.2 As unidades de análise	100
3.2.3 Protocolo	102
3.2.4 Coleta de dados	103
3.2.5 Procedimentos para a análise dos dados	115
4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	119

4.1 Análise da Proposição 1 – As atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da IG, sendo relevantes para que o registro seja efetivado	119
4.1.1 – H1 – Histórico de registro da IG Matas de Rondônia e OE1 – Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia	121
4.1.2 Verificação da Proposição 1.....	146
4.2 Análise da Proposição 2 - Ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso.....	147
4.2.1 OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado	149
4.2.2 Verificação da Proposição 2.....	177
4.3 Análise da Proposição 3 - Existem diversos desafios relacionados à comunicação e marketing em indicações geográficas, desde questões informacionais e de sensibilização, as ferramentas utilizadas, à carência de orientações quanto à gestão de marketing	178
4.3.1 OE3 - Desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia	180
4.3.2 Verificação da proposição 3	186
4.4 Análise da Proposição 4 - Há diversas boas práticas gerenciais recomendadas pela CIM para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo, para o sucesso da marca e da organização	187
4.4.1 OE4 – Boas práticas gerenciais para a IG Matas de Rondônia.....	189
4.4.2 Verificação da proposição 4.....	196
5 – CONCLUSÕES	197
5.1 Contribuições	200
5.2. Limitações do estudo	203
5.3 Sugestões de pesquisas futuras	203
REFERÊNCIAS	205
APÊNDICE A – PROTOCOLO DE PESQUISA	219

1. INTRODUÇÃO

A rápida evolução tecnológica no século XXI traz novos desafios para as organizações, como a necessidade de responder com agilidade a estas mudanças (SHAH; MURTHI, 2021). As novas tecnologias proporcionam maior conectividade e conferem mais acesso à informação por parte da sociedade, nos mais diversos meios, o que afeta o comportamento não só das pessoas, mas também as práticas nas organizações (JIANG; STYLOS, 2021). Neste cenário dinâmico, a comunicação e o marketing recebem destaque como instrumentos fundamentais, sendo adotados de maneira integrada (MADAN; ROSCA, 2022), agregam novas ferramentas, tendências e ampliam oportunidades para os negócios, tornando-se diferenciais competitivos, tanto em âmbito nacional como internacional (WIDJAJA, 2022).

Em pesquisa recente, Madan e Rosca (2022) trazem a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como uma tendência global e dinâmica, pois ela conecta, de maneira estratégica e sinérgica, diversas competências e ferramentas de comunicação e marketing e tem como foco o consumidor, influenciando diretamente seu comportamento (KOTLER, 2015; SHIMP, 2013). A CIM atua de maneira ampla, gerencia as atividades promocionais da organização e as demais formas de comunicação (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019) que ocorrem em todos os pontos de contato com o público – tanto interno como externo (KITCHEN; BURGMANN, 2015).

Mais do que uma moda passageira, a CIM, como uma prática e ferramenta gerencial, tem se fortalecido ao longo do tempo. No entanto, não existe um consenso sobre sua definição na literatura, visto que seu conceito tem acompanhado as transformações do mercado e do ambiente de negócios. Devido a esta evolução, a CIM é considerada um dos maiores desenvolvimentos em comunicação e marketing nas últimas décadas (WU, et al., 2022; KITCHEN; BURGMANN, 2015).

Estudos apontam como vantagens da adoção da Comunicação Integrada de Marketing a melhoria das vendas e o melhor posicionamento de produtos e da marca no mercado, maior lealdade do cliente (KITCHEN; BURGMANN, 2015; GALINDO, 2009; SHIMP, 2009) e formação positiva da imagem da marca pelo consumidor e, conseqüentemente, impactos no

valor da marca (SHAH; MURTHI, 2021). Também são vantajosas e podem se tornar um diferencial competitivo para as organizações as práticas de CIM que estão voltadas à compreensão do comportamento do consumidor, atendimento de suas necessidades e à construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo (WIDJAJA, 2022).

Estes resultados que podem ser proporcionados pela adoção da CIM, aliados à dinâmica que esta ferramenta tem ao acompanhar os avanços tecnológicos e sociais, são diferenciais que a tornam aplicável aos mais diferentes setores e em negócios de diversos portes (KITCHEN; BURGMANN, 2015; BATRA; KELLER, 2016). Trabalhos de revisão de literatura demonstraram sua aplicação no comércio de eletrônicos, na hotelaria (WU, et al., 2022) em instituições de ensino e organizações sem fins lucrativos (REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022). Há estudos de análise da CIM também na indústria de alimentos com foco na promoção de produtos (ENGLUND, 2020), no processo de desenvolvimento sustentável de alimentos (BORMANE, 2021; SAVELLI, et al., 2022) e nas tomadas de decisão de compra do consumidor (BATRAGA, 2019).

Dada esta versatilidade de aplicação da CIM nos mais diversos setores e seus diferenciais, como foco no consumidor, posicionamento estratégico de mercado, fortalecimento da marca, acompanhamento de transformações sociais e tecnológicas, além de poder se tornar um diferencial competitivo para as organizações, acredita-se que a Comunicação Integrada de Marketing pode ser uma ferramenta relevante no âmbito das marcas compartilhadas, como as indicações geográficas (IGs). Pois, são registros que identificam produtos ou serviços com diferenciais únicos de qualidade que estão vinculados à região, ou origem geográfica, ao modo de produção, assim com as interações com tradições e culturas locais (MANCINI et al., 2022). São diferenciais que precisam ser bem comunicados aos consumidores e à sociedade para que agreguem valor aos produtos e regiões e acessem vantagens e benefícios esperados (SGROI 2021b).

A IG é uma propriedade intelectual coletiva, regulamentada por meio de tratados internacionais, que confere proteção legal à sua marca, produto ou serviço e ao local de origem (ARTÊNCIO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2022; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016). A maioria dos registros de indicação geográfica no mundo está no setor de produção de alimentos (agropecuário), são produtos como vinho, café, presunto, queijos, entre outros produzidos,

principalmente, por pequenos e médios produtores (MATTAS et al., 2020), que se unem por meio de organizações representativas (associações, cooperativas, consórcios), enquanto uma marca compartilhada, com proteção legal, para buscarem a agregação de valor pela diferenciação de seus produtos e conseguirem vantagem competitiva no mercado (ARTÊNCIO; GIRALDI; GALINA, 2019; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

As IGs têm potencial de promover o desenvolvimento de suas respectivas regiões de origem, das áreas rurais e promover os territórios como destinos turísticos, assim como pode proporcionar o aumento de ganhos com a comercialização dos produtos da região com valor agregado, ter impacto também quanto à geração de emprego na região e à promoção de bem-estar social. (SGROI, 2021a; CASTRO; GIRALDI, 2018; BARJOLLE et al., 2017; BELLETTI; MARESCOTTI, 2011). Além disso, há estudos que demonstram também impactos positivos das IGs no comércio local, maior preocupação com a preservação do meio ambiente e consequente implementação de práticas sustentáveis, conservando recursos locais específicos e determinantes da qualidade do produto vinculado à IG (MANCINI, et al., 2022; SGROI, 2021b).

A partir desta contextualização e caracterização das indicações geográficas, cabe destacar que a qualidade comprovada dos produtos de origem, seu registro e a proteção legal são necessários, mas não bastam para que estas marcas compartilhadas concretizem os potenciais e conquistem as vantagens mencionadas (ADINOLFI; DE ROSA; TRABALZI, 2011; ARFINI; GUARESCHI, 2019). Para isso, as IGs e seus respectivos produtos, aliados aos diferenciais que os envolvem precisam ser comunicados e promovidos de maneira estratégica e eficiente (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; MANCINI).

Neste sentido, diversos estudos sobre IGs apontam, ao longo do tempo, desafios enfrentados por estas marcas compartilhadas na busca por diferencial competitivo no mercado (ADINOLFI; DE ROSA; TRABALZI, 2011; MANCINI et al., 2022). Mesmo as IGs já existentes ainda não tendo explorado seu máximo potencial na conquista dos benefícios possíveis (MATTAS et al., 2020), de modo geral, o quantitativo de registros tem aumentado. Os países desenvolvidos, que têm tradição em IGs, detêm mais de 90% dos mais de 20 mil registros no mundo (WIPO, 2023), concentram também a maior parte dos estudos científicos da área (ARTÊNCIO; GIRALDI; GALINA, 2019).

Em revisão de literatura realizada sobre estudos científicos relacionados às IGs, em bases de dados científicos de relevância internacional (*Scopus*, *Science Direct* e *Web of Science*), como também no *Google Scholar*, foram encontrados trabalhos que tratam de questões relacionadas à forma de organização das IGs (BARJOLLE et al, 2017; DUVALEIX, et al. 2021), de seus produtos como diferenciais de vantagem competitiva (BERMEJO, et al., 2021; CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017), de IG como estímulo às inovações (MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019) e estudos sobre o efeito da origem no processo de escolha e decisão de compra por parte do consumidor (MARCOZ; MELEWAR; DENNIS, 2016; AGNOLI; CAPITELLO; BEGALLI, 2014).

Ao buscar por trabalhos científicos envolvendo os termos comunicação e/ou marketing em IGs, foi recorrente a apresentação pelos autores da necessidade de informar e conscientizar o público sobre as IGs e seus atributos para se chegar a bons resultados, tanto em países que já possuem IGs há muitos anos, como nos que estão iniciando o processo recentemente (SGROI, 2021b; BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019; ADINOLFI; DE ROSA; TRABALZI, 2011).

Sgroi (2021b), por exemplo, destaca a relevância da comunicação no sucesso das IGs, a partir da adoção de ferramentas que consigam transmitir ao consumidor e sociedade as riquezas e os valores do produto e da região. Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020) também reforçam isso, evidenciando que o consumo de produtos alimentares, em especial de IGs, não depende apenas de aspectos relacionados à qualidade e outros diferenciais, mas de estratégias de comunicação e marketing eficazes e indispensáveis para o posicionamento da marca e agregação de valor.

A partir da análise dos estudos da revisão de literatura, portanto, foram encontradas pesquisas que reforçam a importância de ações de comunicação e marketing para as IGs. Observou-se que o foco principal destas pesquisas tem sido na construção e posicionamento da marca e em seu papel no processo de decisão do consumidor, seja na conscientização, atitude ou engajamento.

Assim, foram identificados trabalhos sobre agregação de valor com o uso do selo de IG em embalagens (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017); a utilização de formas diferenciadas de publicidade para avaliar a atitude dos consumidores (LUCERI; LATUSI; ZERBINI, 2016); critérios dos consumidores na escolha de produtos de origem, para auxiliar na promoção (LIKOUDIS et al., 2016); a percepção dos consumidores sobre a qualidade de produtos com selo de IG em ferramentas de promoção (KIRGIZ, 2017); experimentos com consumidores sobre a influência da informação com foco na origem de produtos de IG (ARTÊNCIO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2022; SABIO; SPERS, 2020) e com especialistas (ARTÊNCIO et al., 2023); a relevância da marca para melhor posicionamento no mercado (CASTRO; GIRALDI, 2018); um modelo de identidade de marca desenvolvido para IGs (SILVA et al., 2022).

Também foi encontrado um estudo mais aprofundado sobre o uso de ferramentas de comunicação e marketing combinadas e aplicadas às IGs, trabalho considerado inédito pelos autores e realizado na Itália, em que analisam padrões de comunicação utilizados por gestores da IG (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020). No entanto, a comunicação e o marketing não são analisados de modo integrado e sinérgico no trabalho, sendo apontado por Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020) a necessidade de mais estudos nesta linha e de forma qualitativa.

Dentre as lacunas de pesquisa encontradas nesta revisão estão: a necessidade de mais pesquisas que envolvam comunicação e marketing em indicações geográficas nos mais diversos aspectos e em diferentes aplicações e categorias de IGs (ARTÊNCIO et al., 2023; SAVELLI et al., 2022; LUCERI; LATUSI; ZERBINI, 2016; ADINOLFI; DE ROSA; TRABALZI, 2011); estudos que combinem ferramentas de comunicação e marketing, principalmente em análises qualitativas e com aplicações práticas e em outros países além da Europa (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020); a necessidade de realização de pesquisas envolvendo comunicação, marketing e IGs em países em desenvolvimento (ARTÊNCIO; GIRALDI; GALINA, 2019; CASTRO; GIRALDI, 2018; KRYSTALLIS et al., 2017).

Quando se trata especificamente do termo “comunicação integrada de marketing” (CIM) aplicado às IGs, em busca realizada em bases de dados como *Google Scholar* e de produção científica nacional e internacional de elevado padrão, como *Web of Science* (WOS),

Science Direct e *Scopus*, e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), não foram encontrados estudos, até o momento, o que demonstra ser um tema inexplorado.

No que tange especificamente à literatura de CIM, cabe sinalizar que também há necessidade de mais estudos com aplicações práticas a diversos setores, de modo a compreender melhor suas ferramentas e possibilidades de sinergias entre elas (MELEWAR et al., 2017; KITCHEN; BURGMANN, 2015). Outra lacuna nesta área foi apontada em recente revisão de literatura (WU, et al., 2022), em que os resultados mostram que a maioria dos estudos em CIM estão em países desenvolvidos, sendo apontada a necessidade de pesquisas futuras nesta área em países em desenvolvimento.

A partir desta contextualização fundamentada acredita-se que a Comunicação Integrada de Marketing pode ser uma ferramenta eficaz para as indicações geográficas. Com base nesta afirmação, este projeto de pesquisa se propõe a um estudo pioneiro ao investigar como a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), analisada de maneira abrangente e sinérgica, pode atuar como ferramenta estratégica para indicações geográficas. Ademais, como trata-se de um tema com potencial de aplicação prática, pretende-se realizar um estudo de caso na Indicação Geográfica de café denominada Matas de Rondônia, localizada no bioma Amazônia, contribuindo para a lacuna de pesquisa referente à necessidade de aplicação de conceitos, tanto na área de CIM como de IG e em países em desenvolvimento, que no caso é o Brasil.

Este objeto de estudo proposto traz questões inéditas que, do ponto de vista de comunicação e marketing, são potenciais diferenciais que podem oferecer elementos importantes e que merecem ser pesquisados para melhor compreensão do fenômeno em estudo e para possível uso por parte da IG estudada. É a primeira indicação geográfica, do tipo denominação de origem, da espécie *Coffea canephora* sustentável do mundo, assim como é a única de café do Brasil, até o momento, a incluir indígenas produtores de cafés com qualidade, ou especiais, são sete etnias que produzem cafés na região desta IG (INPI, 2023a).

O registro desta IG inseriu o Estado de Rondônia dentre as principais regiões produtoras de cafés com qualidade no Brasil, conferindo credibilidade ao grão produzido com diferenciais de qualidade e sustentabilidade, com geração de oportunidades para a agricultura familiar na Amazônia (ALVES; SILVA, 2019). Isto porque a base da cafeicultura da região é familiar e o

Estado de Rondônia representa mais de 90% do café produzido na região (IBGE, 2021). Com o registro da IG concedido pelo INPI em 1º de junho de 2021, os cafés, denominados Robustas Amazônicos, passaram a ter um diferencial de origem com qualidade e sustentabilidade (INPI, 2021), fatores que podem proporcionar valor agregado e acesso a novos mercados.

Por fim, o interesse por este objeto de estudo é fruto de mais de dez anos de atuação da pesquisadora na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), onde participou de atividades nas áreas de comunicação, marketing e em gestão, com atuação nos diversos setores da agropecuária de Rondônia e em mais de 20 projetos voltados para o bioma Amazônia, em que foi possível vivenciar diversas realidades do meio rural desta região.

Dentre os trabalhos realizados, destaca-se sua participação em ações envolvendo comunicação e marketing voltadas para a cafeicultura de Rondônia, como parte da equipe de criação e divulgação da identidade dos cafés de Rondônia – Robustas Amazônicos – e no processo de registro da Indicação Geográfica Matas de Rondônia. Foram atividades que demonstraram, de forma empírica, a importância de ações integradas de comunicação e marketing neste contexto. Adicionalmente, despertaram a necessidade de compreender o fenômeno ocorrido com a aplicação do rigor científico necessário, com método que inclui planejamento, análise e interpretação dos dados obtidos, de modo promover reflexões, possíveis soluções, melhorias e o avanço do conhecimento.

Os resultados obtidos são relevantes em níveis acadêmicos, gerenciais e governamentais. Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa enriquece a literatura ao trazer resultados relevantes de tema inexplorado, até o momento (CIM em IGs no Brasil), a partir de uma análise qualitativa e prática, conferindo profundidade ao fenômeno estudado. Assim como amplia a literatura científica nas áreas de marketing, comunicação, marketing de alimentos e indicações geográficas, áreas consideradas pouco cobertas pela pesquisa científica.

Em nível gerencial, este estudo de caso aprofundado contribui para a governança das indicações geográficas. Com a proposta de um Modelo de CIM para IGs, oferece uma ferramenta aos gestores, profissionais das áreas de comunicação e marketing e demais agentes interessados no tema, para uma gestão de marketing eficiente, tomadas de decisão entre outras ações que posicionem melhor as IGs no mercado. Em termos governamentais, esta pesquisa

traz contribuições que podem direcionar gestores públicos que atuam em ações junto às IGs na melhor aplicação de recursos, na elaboração de políticas públicas e na adoção de estratégias de comunicação e marketing que estejam alinhadas a propósitos comuns da região e sejam mais eficientes. Traz ainda contribuições às instituições públicas de pesquisa e inovação quanto à adoção da comunicação e do marketing como ferramentas estratégicas para a promoção da inovação no campo e o desenvolvimento sustentável de regiões, a partir da agregação de valor aos produtos agroalimentares.

Esta pesquisa também amplia as informações disponíveis sobre o uso da CIM aplicada a uma IG no bioma Amazônia, região de relevância e interesse mundial, que demanda estratégias específicas para a valorização de seus produtos e território. Este trabalho traz contribuições relevantes também para a promoção do desenvolvimento regional, ao abordar a cultura agrícola do café como ferramenta de potencialização de cadeias produtivas locais, que envolvem milhares de famílias produtoras, com a inclusão de mulheres e comunidades indígenas que atuam na produção sustentável de café e de outros produtos agroalimentares, sendo incluídos em organizações coletivas como as IGs.

1.1 Problema de Investigação

A partir do contexto apresentado tem-se o seguinte problema de pesquisa: **Como a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas?**

1.2 Objetivos

Para responder a esta pergunta, o objetivo geral desta pesquisa é investigar se a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas.

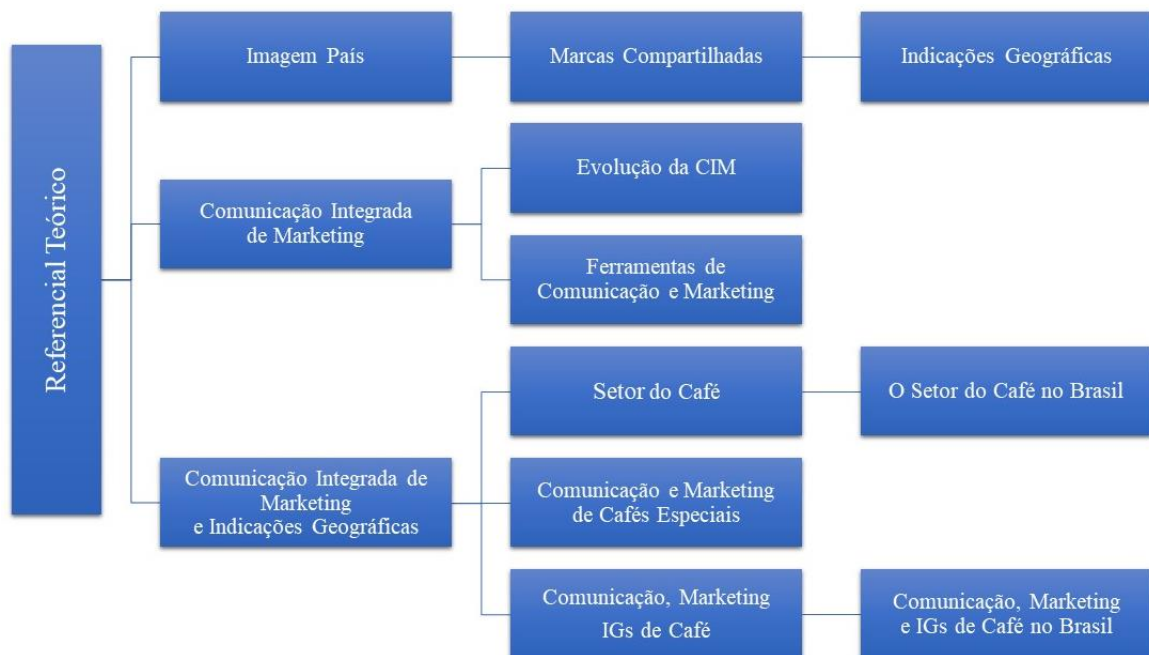
Para tanto, os objetivos específicos são:

- 1) Compreender o papel das atividades de marketing, em especial da comunicação, no histórico de registro da IG Matas de Rondônia;
- 2) Identificar as ações estratégicas de comunicação e marketing utilizadas no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado;
- 3) Identificar os principais desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia;
- 4) Propor boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão abordados temas, conceitos e estudos científicos encontrados na literatura e que fundamentam esta pesquisa (Figura 1). O primeiro item traz conceitos sobre o termo imagem de país, mais amplo, que engloba marca-país e marcas compartilhadas. Em seguida, será aprofundado um dos tipos de marcas compartilhadas, que é a indicação geográfica. No tópico seguinte, serão abordados os conceitos e estudos da literatura sobre Comunicação Integrada de Marketing (CIM), sua evolução ao longo dos anos e as ferramentas de comunicação e marketing utilizadas. Depois, serão apresentados resultados encontrados na literatura relacionando estes temas, comunicação, marketing e indicação geográfica, assim como uma contextualização histórica do setor de café, que faz parte do objeto de estudo deste trabalho. Por fim, serão apresentadas as relações entre os temas comunicação, marketing, indicação geográfica e café.

Figura 1 – Resumo do Referencial Teórico



Fonte: Elaborado pela autora.

No Quadro 1 estão apresentados os principais conceitos e autores utilizados.

Quadro 1 – Resumo do Referencial Teórico

Temas e principais apontamentos	Principais Autores
Imagem país: imagem “made in” (feito em); “country image”, ou imagem país; “product-country images”, ou imagem do produto-país; “product image”, ou imagem do produto; marca-país; país de origem; origem.	<ul style="list-style-type: none"> - Nagashima (1970); - Roth e Diamantopoulos (2009); - Fetscherin (2010); - Mariutti e Giraldi (2020) - Revilla-Camacho et al. (2022).
Marcas compartilhadas: no contexto de marca-país; marcas coletivas; marcas setoriais; indicações geográficas.	<ul style="list-style-type: none"> - Charters, Spielmann e Babin (2017); - Tregear e Gorton (2009); - Barbosa, Peralta e Fernandes (2013); - Castro e Giraldi (2018).
Indicações Geográficas: IGs na Europa (denominação de origem protegida, indicação geográfica protegida e especialidade tradicional garantida); IGs no Brasil (indicação de procedência e denominação de origem).	<ul style="list-style-type: none"> - Polido (2013); - Charters, Spielmann e Babin (2017); - Quiñones-Ruiz et al. (2016); - Barjolle et al. (2017); - Castro e Giraldi (2018); - Artêncio et al. (2022).
Comunicação Integrada de Marketing (CIM): ferramenta de gestão; sinergia; unicidade de mensagens; integração organizacional; identidade única; impacto financeiro e na marca; vantagem competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Schultz (1992); - Kitchen e Schultz (2009); - Kitchen e Burgmann (2015); - Kliarchko (2008); - Luxton e Reid Mavondo (2017). - Keller (2016); - Porcu et al. (2020); - WU et. al. (2022); - Rehman, Gulzar e Aslam (2022).
Evolução da CIM e das marcas baseadas no empoderamento do consumidor: empoderamento do consumidor; valor da marca; CIM linear para multidimensional; cocriação da marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Vollero, Schultz e Siano (2019); - Siano, Vollero e Bertolini (2022); - Iglesias e Ind (2020).
Ferramentas de comunicação e marketing na CIM: mix de comunicação de marketing; modelo de processo de comunicação de marketing para países emergentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Kotler (2015); - Shimp (2013); - Vollero, Schultz e Siano (2019); - Schultz e Malthouse (2017).
Comunicação Integrada de Marketing e Indicações Geográficas: IG como ferramenta de marketing; vantagem competitiva; relevância do processo de comunicação e marketing para o sucesso das IGs.	<ul style="list-style-type: none"> - Vandecandelaere et al. (2020) ; - Ram (2018) ; - Sgroi (2021b) ; - Mattas et al. (2020) ; - Kirgiz (2017); - Bartoli, Bonetti e Mattiacci (2022);

(Continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 1)

Temas e principais apontamentos	Principais Autores
O setor do café: um dos alimentos mais consumidos no mundo; trajetória do café; três ondas do café.	- Lemp (1998); - Vasconcelos (2020); - Costa (2020); - Guimarães et al. (2016); - Lourenzani et al. (2020) ; - Boaventura et al. (2018).
O setor do café no Brasil: liderança mundial na produção e exportação; reputação do café brasileiro.	- Boaventura et al. 2018; - Sabio, Spers (2020); - Costa (2020); - Almeida, Zylbersztajn (2020).
Comunicação e marketing de cafés especiais: atributos, diferenciais e estratégias.	- Guimarães et al. (2016); - Svendsen (2011); - Vasconcelos (2020).
Comunicação e marketing de indicações geográficas de café potencial das IGs de café; posicionamento no mercado; gastronomia e turismo.	- Vandecandelaere et al (2020); - Lourenzani et al. (2020); - Barjolle et al (2017) ; - Nizam e Tatari (2022); - Silva et al. (2022).
Comunicação e marketing de indicações geográficas de café no Brasil: IGs de café; imagem do país; cafés de qualidade.	- Sabio e Spers (2020); - Costa (2020); - Zacharias et al. (2021); - Almeida e Tarabal (2020).

Fonte: Elaborado pela autora.

2.1 Imagem de País

Neste tópico serão abordados os principais conceitos da literatura sobre imagem país, incluindo subtópicos relacionados a este tema: marcas compartilhadas e indicações geográficas, que serão apresentados em seguida.

O conceito de imagem de país remonta à década de 1970 e foi dado por Nagashima. Ele traz o termo imagem “made in” (feito em), em que a imagem tem sentido emotivo, que remete à ideia de algo e, portanto, imagem de país envolve percepção, reputação, ou estereótipo que os consumidores e os gestores de negócios conferem aos produtos de um país específico, baseando-se em variáveis que se referem àquela nação, como economia, política, tradições e características nacionais (NAGASHIMA, 1970).

Este tema ganhou destaque principalmente nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, passando, ao longo do tempo, por atualizações e avanços em seu conceito. Diferentes definições podem ser vistas em três grupos (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009):

o primeiro traz uma definição abrangente de imagem país, nomeada “*country image*”, ou imagem país, que vai além do produto, abrangendo emoção, identidade e memória; para o segundo grupo o conceito de imagem de país, denominado “*product-country images*”, ou imagem do produto-país, está diretamente relacionada aos produtos produzidos neste país, promovendo uma relação chamada de “efeito país de origem”, que pode ser positiva ou negativa; já o terceiro grupo diz respeito diretamente à imagem dos produtos de um país, “*product image*”, ou imagem do produto, em que a percepção dos consumidores sobre determinados países faz referência aos respectivos produtos que eles produzem, que é a relação proposta na definição inicial de Nagashima (1970).

Com isso, percebe-se que não há uma definição única e um consenso entre os autores sobre o conceito de imagem de país. Dada sua importância e complexidade de relações envolvidas, as mais variadas dimensões de uma nação devem ser avaliadas para se compreender as causas de uma imagem positiva ou negativa da imagem de um país (GIRALDI, CARVALHO, 2009). A imagem de país está diretamente relacionada ao público externo e se direciona no sentido de atrair investimentos, promover exportações e realizar ou participar de grandes eventos, de modo a trabalhar uma imagem positiva (MARIUTTI; GIRALDI, 2020). Neste sentido, se vincula às questões políticas, econômicas e sociais da nação, apresentando pontos positivos e possíveis benefícios para a atração de investimentos externos (MONTANARI; GIRALDI; GALINA, 2020).

Outro fator relevante para a formação da imagem de um país são as percepções individuais construídas por meio das interações sociais e que são mantidas e reforçadas ao longo do tempo, formando os estereótipos que acabam sendo fixados na mente das pessoas, conferindo grande influência na imagem do local, assim como também no consumo de seus produtos e serviços (LAROCHE et al., 2005; ANDÉHN; NORDIN; NILSSON, 2016).

Neste sentido, estes estereótipos formados sobre um país podem ter influência na tomada de decisão dos consumidores na hora da compra de produtos daquele determinado país, o chamado efeito país de origem, que pode ser compreendido por meio de avaliações de atitude de consumidores em relação aos produtos de determinados países, intenção de compra, qualidade, entre outros atributos (CANTO-GUINA; GIRALDI, 2012). Além disso, estudos mais recentes apontam que alterações na economia de um país, por exemplo, podem causar

mudanças nas percepções dos consumidores ao longo do tempo (MAGNUSSON; ZDRAVKOVIC; WESTJOHN, 2022).

Outro conceito relacionado e relevante neste tópico diz respeito à marca-país, que abarca todos os aspectos que envolvem a imagem de um país, desde aspectos políticos, econômicos, sociais, históricos e culturais. A marca-país engloba diversos elementos do conceito de marca, como identidade, logomarca e busca direcionar esforços para atrair turismo, negócios, investimentos e promover uma imagem positiva (FETSCHERIN, 2010).

O sucesso de uma marca-país depende de uma gestão integrada e comprometida entre governo, empresas e cidadãos, promovendo a imagem do país. Para isso, é preciso um trabalho cuidadoso em sua concepção, é importante que consiga despertar nos cidadãos pertencimento, que agregue, seja representativa do local e devidamente comunicada (CASTRO; GIRALDI, 2012; FLOREK, 2005). Uma marca-país forte precisa levar em conta a combinação do que o país é e as percepções e identidades formadas por quem se relaciona com ele, ou seja, o que o mundo acredita que ele seja. (REVILLA-CAMACHO et al., 2022).

Dado o exposto, em termos de representatividade, é possível que se tenha marca-país, marca para uma região e para uma cidade, a decisão vai depender dos elementos existentes que possam ser diferenciais positivos ou compensatórios. Para Hakala e Lemmetyinen (2011), a marca-país está em uma dimensão emocional, com características intangíveis como a forma de expressão dos indivíduos. Já a marca regional e da cidade focam mais em dimensões funcionais, mais tangíveis, como clima, por exemplo (HAKALA; LEMMETYINEN, 2011).

Para Revilla-Camacho et al. (2022), a marca-país integra as percepções externas referentes a um determinado país, como uma identidade nacional “tangível”, que pode ser comunicada e que influencia diretamente o desenvolvimento internacional de um país, tanto em questões econômicas e políticas como também sociais e culturais, pode ser uma vantagem competitiva e contribuir para o progresso.

A marca-país pode ser comparada também a marcas de produtos, pois pode ser um ativo estratégico, proporcionando vantagem competitiva ao país perante outros países e seus respectivos mercados (DINNIE, 2016). Marca-país traz consigo o lugar de origem, remete a um

nome acompanhado se uma identidade e são representativos no processo de comercialização de produtos e serviços de um determinado país, pode influenciar no processo de compra, no turismo, no interesse quanto ao mercado de trabalho para atrair talentos e em atrair investimento, se vinculando a questões de confiança, sendo de interesse tanto de governos como de empresas (REVILLA-CAMACHO et al., 2022).

Muitos estudos têm sido realizados no sentido de avaliar as diversas variáveis que interferem na marca-país e como eles atuam, dada sua relevância e influência nas mais diversas áreas, remetendo à competitividade de um país, sendo necessária uma gestão criteriosa, que leve em conta que se trata de um processo longo e complexo. Assim, países com imagem positiva costumam ter suas marcas mais bem aceitas no mercado internacional quando comparadas às marcas de países com imagem menos favorável, sejam por problemas de ordem política ou econômica (REVILLA-CAMACHO et al., 2022; MARIUTTI, 2017).

Diversos países passaram a exigir informações sobre o país de origem de diversos produtos, como os agroalimentares, demandando um posicionamento estratégico dos países (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017), o que denota a importância da origem dos produtos para a competitividade no mercado internacional. No entanto, Papadopoulos et al. (2018) traz os efeitos do país de origem como algo complexo, pois não envolve apenas um ponto geográfico, mas integra identidade, memórias, experiências e percepções diversas.

No que se refere a produtos de determinada origem, há países que dão mais valor a esta informação, como na Europa, e outros em que esta informação costuma ter menos impacto, como nos Estados Unidos, assim como a origem pode indicar qualidade para alguns consumidores e para outros não, uma vez que estas percepções podem ter influências culturais, sociais e históricas (TELLIGMAN; WOROSZ; BRATCHER, 2017).

A atitude do consumidor em relação aos produtos de origem e da qualidade vinculada a este local sofrem interferências tanto do lugar em si e de seus variados aspectos, como também da percepção e de informações que possui quanto aos possíveis selos, ou certificações regionais que este produto possa ter em seu país e que esteja vinculado à origem – indicação geográfica, denominação de origem –, o que fortalece a necessidade de acesso a este tipo de informação (FERNÁNDEZ-FERRÍN, et al., 2020).

Dado o exposto, observa-se as relações existentes entre a imagem de país, a marca-país e seu impacto na avaliação do consumidor quanto aos produtos de determinada origem, assim como também sofre influências das certificações de origem, ou seja, produtos de determinado setor podem colaborar nesta interação e na formação de percepções por parte dos consumidores. Os produtos de determinado setor de um país de origem também podem gerar uma imagem setorial que influencia na avaliação de consumidores e, conseqüentemente, impacta na exportação de produtos e na imagem do país (COSTA; CARNEIRO; GOLDSZMIDT, 2016).

Assim, além da marca-país, existem estratégias que podem trazer benefícios competitivos, valorizando os diferenciais de cada país, seja com a criação de marcas para determinados setores, ou fruto da integração de coletivos, ou ainda para a indicação de origem para produtos e serviços. A criação destas marcas pode minimizar a imagem negativa de um país, ou possibilitar o acesso a novos mercados e promover vantagem competitiva. Estas possibilidades serão apresentadas no próximo tópico.

2.1.1 Marcas Compartilhadas

A marca compartilhada está inserida no contexto da marca-país e, com a construção de uma marca forte, pode beneficiar produtos, regiões e setores na obtenção de vantagens competitivas, além de estar vinculada à origem e aos seus aspectos naturais, físicos, sociais e culturais (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017).

O conceito de marca compartilhada foi dado por Tregear e Gorton (2009), que a definiram como uma identidade e uma marca únicas para produtos de duas ou mais empresas, ou produtores, que se comprometem a cumprir as regras referentes à marca e em que a governança e a gestão da marca são realizadas por uma entidade independente, como uma associação.

Existem marcas compartilhadas para produtos com processos específicos de produção ou de origem específica, que representam certificação de qualidade e identificam diversos setores por isso. Geralmente, são encontradas em setores como agricultura, na produção de alimentos, indústrias de recursos naturais e são especialmente relevantes para pequenas empresas ou grupos que integram pequenos produtores, assim como para o setor governamental, ao proporcionarem, por meio da cooperação, a oportunidade de ações de

marketing coletivo em prol de uma marca forte, favorecendo a exportação de seus produtos e contribuindo para o desenvolvimento econômico local (TREGGAR; GORTON, 2009).

No entanto, esta definição não é consenso. Em muitos países, critérios similares definem como marcas coletivas, marcas de garantia, marcas de associação, marcas de certificação, entre outras, dificultando comparações pelas diferentes formas de classificação. Mas é recorrente em diversos países a criação de marcas representativas de setores ou locais geográficos que possuem produtos com potencial de exportação (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013).

No Brasil, de acordo com Castro e Giraldi (2018), as marcas compartilhadas se dividem em três modalidades: marcas coletivas, marcas setoriais e indicações geográficas, o que as diferencia é o tipo de registro e de usos. Assim como pode ser utilizado mais de um tipo de marca compartilhada, a depender do posicionamento e estratégia pretendidos.

As marcas coletivas são concedidas a um grupo de empresas que comercializam o mesmo produto com vínculo pela qualidade e unem recursos para fortalecer uma marca única, sem a necessidade de que o produto seja originário de uma determinada região, enquanto as marcas setoriais representam setores específicos, com foco em exportação e é aberto a qualquer empresa que faça parte do setor, sem estabelecer vínculos com a forma de produção ou qualidade (CAPELLARO et al., 2019; LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017).

Já indicações geográficas são ferramentas de valorização de produtos por seu diferencial de qualidade, reputação ou determinadas características que estão vinculadas a uma região delimitada para produção, o que confere também legitimação e proteção do produto (LOURENÇÃO; GIRALDI, 2017; CASTRO; GIRALDI, 2018).

Apresentados os conceitos de marcas compartilhadas e seus tipos, assim como principais características, destaca-se que neste trabalho são consideradas como marcas compartilhadas as marcas coletivas, as marcas setoriais e as indicações geográficas, assim como Castro e Giraldi (2018), de modo que seja possível sua aplicação conforme o mercado que será analisado. No próximo item serão detalhados conceitos e informações referentes às indicações geográficas.

2.1.1.1 Indicações Geográficas

As indicações geográficas (IGs) são registros atribuídos a produtos ou serviços com diferenciais de qualidade e reputação que dizem respeito à sua origem e que carregam características intrínsecas de uma determinada região geográfica, tornando-os únicos, promovendo a agregação de valor ao produto e à região, assim como sua proteção legal. Estes produtos resultam de interações com o ambiente físico do lugar de origem e do saber fazer próprio daquela região, ou o processo de produção, aliado à cultura e à tradição e ao reconhecimento conquistado, conferindo identidade única e maior confiabilidade (SGROI 2021b; CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017).

Neste tipo de marca compartilhada há uma única identidade para o produto produzido por um grupo de produtores que obedecem ao que foi estabelecido tecnicamente em coletividade, são consideradas mais fortes que uma marca de empresa individual e com mais credibilidade, assim como podem passar por questões complexas de disputas legais por conta da lei de propriedade intelectual que protege as indicações geográficas e que são diferentes entre os países (TREGGAR; GORTON, 2009).

A valorização da região da IG por meio de seus diferenciais é fator crucial para que seus produtos possam merecer destaque e serem vistos com distinção pelos consumidores, se diferenciando da concorrência e alcançando valor agregado e melhores preços. Ou seja, por conta de sua origem, produtos que antes eram considerados comuns passaram a ser vistos como diferenciados, com valores *premium* e, geralmente, consumidos por pessoas de melhor poder aquisitivo (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017).

A origem de um produto carrega consigo aspectos que remetem ao conceito de *terroir*, como sendo um espaço territorial em que ocorrem interações dinâmicas tanto físicas, biológicas como humanas, conferindo características genuínas e únicas àquele local e aos seus respectivos produtos (BARJOLLE et al., 2017). A forma como os produtores interagem com as características ambientais (clima, solo, relevo, vegetação), sociais (forma de organização e de relações), culturais (remete às tradições locais) e históricas conferem diferenciais de aspectos únicos e irreprodutíveis a um determinado produto daquela origem, tornando-se uma das mais fortes vantagens competitivas relacionadas a uma área geográfica, como ocorre com os vinhos

e outros tantos produtos singulares como azeite, queijo, carne e café (BARJOLLE et al., 2017; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016). É como uma assinatura, uma marca que demonstra interação das pessoas com o lugar (BARHAM, 2003).

As primeiras indicações geográficas são de meados do século XVIII, com o vinho, na região do Porto, em Portugal, na Europa. Depois, ao longo dos anos, se expandiram para demais países e demais continentes, conferindo reconhecimento a diversas regiões produtoras, como exemplo temos o espumante de Champagne, o vinho tinto de Bordeaux, o presunto de Parma, o óleo de oliva de Aragon (África), a tequila mexicana, o café colombiano, o queijo Serra da Estrela, entre outros (CASTRO; GIRALDI, 2018; DIAS; MENDES, 2018; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

Com a expansão das IGs e por estarem acessíveis aos produtores associados de uma região delimitada, foi necessário criar regulamentações a fim de registrar, proteger e controlar legalmente estas áreas e seus respectivos produtos, de modo que outros produtores não autorizados não usufruam da reputação construída e das vantagens advindas disso. Desta maneira, foi realizada a regularização das indicações geográficas inicialmente na Europa, por meio do Acordo de Lisboa (1954), promovendo o registro, controle e proteção (POLIDO, 2013). Na Europa, existem três tipos diferentes de IG: denominação de origem protegida (*protected designation of origin* - PDO), indicação geográfica protegida (*protected geographical indication* - PGI) e especialidade tradicional garantida (*traditional specialty guaranteed* - TGE) – Figura 2.

Depois, a regularização das denominações de origem foi ampliada por meio do Acordo Internacional de Direito de Propriedade Intelectual (TRIPs – do inglês *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), um instrumento legal da Organização Mundial do Comércio - OMC, caracterizado como um dos mais relevantes nesta área, conferindo abrangência aos direitos de propriedade intelectual. Com isso, da proteção local realizada por pequenos produtores foi instituído um instrumento legal que passou a contribuir para a valorização de um produto de origem com espaço para uma competitividade mundial (POLIDO, 2013).

Figura 2 – Selos referentes aos três tipos diferentes de registro de indicações geográficas na Europa



Fonte: *European Commission* (2023)

Para conquistar estes benefícios, é necessária atuação conjunta por parte da governança das IGs, de modo a promoverem a cooperação de seus membros ou produtores associados com o intuito de manter as características do *terroir*, que conferem os diferenciais da IG e seu produto, para a construção de uma marca forte e a proteção da região, com suas tradições, almejando um mercado consumidor que esteja disposto a pagar a mais por estes produtos (BARJOLLE et al., 2017). O não cumprimento de regras, padrões e direcionamentos impactam diretamente na reputação da IG, desviando dos benefícios e vantagens que esta marca pode conferir (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017).

Não há um sistema jurídico mundial unificado para indicações geográficas. Os países utilizam meios jurídicos e aparatos legais distintos para a proteção das IGs em âmbito nacional, que é realizado por diferentes órgãos em cada nação, assim como utilizam critérios e normas diferenciadas quanto aos padrões de qualidade, processos de obtenção e outros aspectos que dificultam uma padronização mundial (BARJOLLE et al., 2017). O papel do Estado nas IGs também é diferente, seja no apoio à regulamentação, proteção ou promoção, com maior ou menor grau de intervenção (VANDECANDELAERE et al., 2020). As formas de proteção legal utilizadas pelos países, por meio de propriedade intelectual, podem ser *sui generis* ou marca registrada (*trademark* – TM), consideradas válidas pelo Acordo TRIPS, assim como há sistemas internacionais que buscam integrar estes diferentes tipos de registros, que envolvem acordos bilaterais ou plurilaterais (GIOVANNUCCI et al., 2009).

De acordo com a agência internacional que gerencia e organiza informações referentes à propriedade intelectual no mundo, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO – *World Intellectual Property Organization*, 2023), estão em vigor no mundo 58.400 registros de indicações geográficas (incluindo acordos entre países, podendo haver duplicidades de registros), sendo a Europa a região com maior número de registros (53%), seguida pela Ásia (36%), América Latina e Caribe (4,3%) (WIPO, 2023). Quanto aos produtos de IGs, os vinhos e as bebidas alcólicas somam cerca de 50% do total, seguidas de produtos agrícolas e alimentícios (45%) e peças artesanais (4%) (WIPO, 2023).

Observa-se que os produtos agroalimentares com registro de IG perfazem quase metade das IGs registradas no mundo. São considerados alimentos típicos ou tradicionais, geralmente produzidos por pequenos e médios produtores, de maneira artesanal, com a preservação de técnicas tradicionais e com matéria prima local, conferindo qualidade e conexão com a região de origem, o que proporciona identidade única, tornando-se um diferencial de mercado e porta de acesso destes pequenos agricultores a mercados mais competitivos e que pagam melhores preços por produtos de origem (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; SAVELLI et al., 2022).

Estes dados vão ao encontro de uma tendência mundial de consumo, determinando novos padrões, que é a valorização de alimentos tradicionais, típicos ou de origem. Este consumo, denominado consciente, demonstra maior interesse dos consumidores em obter informações relacionadas à composição e características sensoriais dos alimentos, sua origem e questões sociais, econômicas e ambientais envolvidas no processo produtivo, o que pode proporcionar maior valorização e disposição em pagar a mais por determinados produtos (LIMA et al., 2020; SABIO; SPERS, 2020).

Neste aspecto, as IGs são consideradas relevantes, principalmente para pequenos produtores de países em desenvolvimento, por proporcionar acesso a mercados mais exigentes e diferenciados (GIOVANNUCCI et al., 2009). Aliado a isso, a produção de alimentos com diferenciais de qualidade e vinculados à origem tornam as IGs vetores de um ciclo virtuoso que envolve a agregação de valor ao produto, que passa a contribuir para a preservação de recursos humanos e do meio ambiente local, com potencial de promover o desenvolvimento regional, o que caracteriza o tripé da sustentabilidade, intimamente ligado aos sistemas de IGs

(VANDECANDELAERE et al., 2020). Outro papel da IG em sistemas agroalimentares, segundo Vandecandelaere et al. (2020), diz respeito à maior valorização, por parte da própria comunidade local, da produção de alimentos tradicionais, auxiliando na preservação destes sistemas produtivos de grande relevância, especialmente em países em desenvolvimento.

No Brasil, o quantitativo de IGs tem aumentado, com vistas a proteger produtos e territórios, assim como para conquistar maior agregação de valor e diferenciação de produtos e serviços no mercado e fortalecer a agricultura familiar no país (SEBRAE, 2023). O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro das indicações geográficas brasileiras, assim como por estabelecer as condições e as diretrizes necessárias, definindo IG como um instrumento de propriedade industrial que distingue a origem geográfica de um produto ou serviço. As normas acerca das IGs no país estão baseadas na Lei de Propriedade Industrial 9.279, de 1996 (INPI, 2023a).

O INPI (2023a) estabeleceu duas modalidades de IGs no Brasil: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) – Figura 3. A IP é baseada na reputação, ou notoriedade que determinado território possui na produção, extração ou fabricação de determinado produto ou serviço, que tenha qualidade diferenciada e a localidade seja reconhecida por isso. Já na DO, características específicas da região de origem, ou do *terroir* – clima, solo, relevo, vegetação, saber fazer, cultura e tradição – interagem, conferindo diferenciais de qualidade e exclusividade ao produto ou serviço, proporcionando identidade única.

Figura 3 – Selos de Indicação de Procedência e Indicação Geográfica



Fonte: INPI (2023a).

Segundo Artêncio et al. (2022), o processo de obtenção de uma indicação geográfica no Brasil é considerado complexo, pode ser demorado e depende da interação entre diversos atores e instâncias heterogêneas, o que pode implicar em relações conflituosas pelos interesses envolvidos. É necessário, inicialmente, que haja uma organização representativa registrada de produtores da região (associação, cooperativa), assim como demais etapas do processo que podem levar anos para serem realizadas (ARTÊNCIO et al., 2022).

Se o registro for de uma IP, é preciso levantar documentação junto à diversos órgãos e instituições, como registros oficiais, históricos e da imprensa, que comprovem que este território é reconhecido pela produção ou extração do produto, além da necessidade de caracterização do produto e da localidade delimitada, demonstrando a reputação ou notoriedade que possui para a obtenção do registro (ARTÊNCIO et al., 2022).

No caso de uma DO, o levantamento é mais aprofundado, uma vez que é necessário comprovar, além da notoriedade, que os diferenciais de qualidade do produto estão diretamente relacionados à região de origem. Para isso, são necessárias comprovações científicas referentes ao clima, solo, relevo, modo de produção assim como as interações destes elementos com o produto a ser registrado e a busca por registros oficiais que demonstrem os vínculos necessários de comprovação, o que pode envolver instituições de pesquisa, fomento, governamentais, imprensa, universidades entre outras (ARTÊNCIO et al., 2022; INPI, 2023a).

Com o levantamento feito, a entidade representativa da região, que é a responsável pela solicitação do registro junto ao INPI, preenche um formulário disponibilizado na internet, envia a documentação comprobatória e necessária e aguarda a tramitação deste processo, podendo ser necessárias confirmações e ajustes nesta etapa. Ao final, o registro pode ser concedido ou negado (INPI, 2023a).

O Brasil possui, até este momento, 102 indicações geográficas, quantitativo que aumenta a cada ano. São 78 IPs e 24 DOs, sendo a maioria dos registros de produtos agroalimentares (80), entre eles, o que tem mais IGs é o café (16) (MAPA, 2024). Importante mencionar que os setores do vinho e do café são pioneiros em registros de indicação geográfica no Brasil, obtidos em 2002 e 2005, respectivamente. Assim como em outros lugares no mundo, as IGs brasileiras são constituídas, em sua maioria, por pequenos e médios produtores que se

unem para a criação de valor agregado aos seus produtos e para buscarem vantagem competitiva no mercado (INPI, 2023a).

As vantagens potenciais para o setor agropecuário, comercial e para o desenvolvimento regional acabam por mover estes esforços na obtenção dos registros de IG, validados, principalmente, por experiências positivas de outros países (VIEIRA JUK; FUCK, 2015). Diversos benefícios são apontados como advindos com as IGs, como a diversificação e o incremento na produção, vantagem competitiva no mercado, o acesso de pequenos e médios produtores a novos mercados (nichos locais e internacionais), melhoria de renda dos produtores e fortalecimento de alianças coletivas (associações e cooperativas), melhoria das condições sociais e ambientais da região, uso eficiente da terra, promoção do turismo, gastronomia e do desenvolvimento local (AGUIAR et al., 2021; BARJOLLE et al., 2017; BELLETTI; MARESCOTTI, 2011).

Com base em levantamentos nacionais e internacionais, o INPI aponta que o selo de IG em um produto pode elevar seu valor agregado de 20% a 50%, mas pesquisas demonstram que estes percentuais podem ser maiores ao avaliar o produto ao longo do tempo, como no caso do embutido de lombo suíno, que obteve valorização acumulada de 535% em oito anos de registro (SEBRAE, 2023).

Além disso, as IGs têm papel relevante como utilidade pública. Isso porque a valorização de seus produtos tem potencial para desempenhar um papel importante na adoção de processos locais de desenvolvimento sustentável nas áreas rurais, promovendo sustentabilidade econômica, por meio de maior vantagem competitiva; social, e econômico com a geração de empregos diretos e indiretos e promoção de bem-estar de todos os atores envolvidos com a IG na região; e ambiental, com a proteção do meio ambiente por meio da adoção de tecnologias e boas práticas agronômicas no campo (SGROI 2021b; BARJOLLE et al., 2017).

Mesmo sendo seculares em países da Europa e objeto de estudo há décadas, os potenciais das IGs ainda não foram totalmente explorados (MATTAS et al., 2020). Dentre os desafios a serem superados para o alcance dos benefícios que as IGs podem proporcionar, destacam-se questões legais para o registro e controle para a proteção da marca e das

características típicas dos produtos de IGs (SAVELLI, et al., 2022; ARFINI, Filippo et al., 2019; PILONE et al., 2015). A gestão ou governança é ponto geralmente apontado, pois implica na cooperação entre os produtores ou membros associados, assim como também nas relações estabelecidas com os demais atores que interagem no processo da IG, tanto local, nacional como em âmbito internacional (SGROI, 2021b; BARJOLLE et al., 2017).

São desafios que demonstram que as IGs são dispositivos complexos, que vão além do gerenciamento de uma marca e sua proteção, pois envolvem gestão de diversos elementos, como do sistema produtivo, mediando a preservação das tradições locais e os processos constantes de modernização (QUINONES-RUIZ et al., 2016); a gestão de interesses heterogêneos entre os diversos atores e instituições envolvidas no processo; atuação em medidas técnico-administrativas, quanto às normas e regras necessárias; e questões mercadológicas que envolvem o posicionamento das IGs no mercado, em que a identidade local é fator principal para a competitividade, atreladas às estratégias eficientes de comunicação e marketing, essenciais para a vantagem competitiva (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017; QUINONES-RUIZ et al., 2016).

A partir da análise de diversos trabalhos sobre IGs, em bases de dados científicos de relevância internacional (*Scopus*, *Science Direct* e *Web of Science*) e no *Google Scholar*, uma das mais recorrentes questões abordadas como desafiadoras e fundamentais e que demanda esforços para que a IG alcance as vantagens potenciais está relacionada às ações de comunicação e marketing, que são consideradas indispensáveis para o sucesso das IGs (SGROI, 2021b; BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; ADINOLFI; DE ROSA; TRABALZI, 2011).

São apontamentos que permeiam a necessidade de maior conscientização e informação sobre as IGs e seus aspectos junto aos consumidores e ações de marketing para a promoção da marca (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; MANCINI et al., 2022), maior atenção às mudanças de comportamento dos consumidores, suas exigências e formas de acesso à comunicação (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019).

As evidências apresentadas são confirmadas também em trabalho científico realizado por Vandecandelaere et al. (2020) sobre o impacto econômico dos processos de IG realizado por meio de nove estudos de caso com sete produtos diferentes – café, chá, repolho, pimenta, açafrão, queijo, vinho – e em diversas regiões do mundo. Os resultados obtidos confirmam, com bons exemplos, os fatores de sucesso das IGs que são apontados na literatura e que levam a impactos econômicos positivos, são eles: a manutenção de diferenciais de qualidade do produto, organização coletiva com boa governança e gestão estratégica de marketing (VANDECANDELAERE et al., 2020).

Em países em desenvolvimento, como o Brasil, os desafios na obtenção de sucesso com a implementação de IGs são similares, com agravantes mercadológicos e produtivos vinculados às questões socioeconômicas (AGUIAR et al., 2022; MASCARENHAS; WILKINSON, 2014). De modo geral, há desafios que envolvem também questões institucionais e legais que ainda são complexas e demoradas no Brasil (ARTÊNCIO et al., 2022); dificuldade no atendimento às legislações, governança e em estratégias coletivas, parte em razão da fraca tradição em coletividade (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014); poucas ações de conscientização e promoção das IGs, atividades que ficam sob a responsabilidade das associações de pequenos e médios produtores, detentores do registro, que dispõem de pouco recurso e também pouco conhecimento em gestão de marketing (PEREIRA; LOURENZANI; WATANABE, 2018).

Aliado a isso, ainda são escassas as pesquisas científicas voltadas para os mais diversos aspectos relacionados às indicações geográficas em países em desenvolvimento (ARTÊNCIO; GIRALDI; GALINA, 2019; CASTRO; GIRALDI, 2018), o que dificulta a compreensão de realidades com complexidades singulares e gera lacunas de pesquisa a serem exploradas.

A partir do cenário exposto e dos estudos mencionados, percebe-se a necessidade de direcionar esforços em pesquisas para as áreas de comunicação e marketing em IGs, com abrangência necessária para envolver os pontos integrantes deste contexto, tema ainda pouco explorado pela pesquisa. A relevância está em já se ter confirmado em trabalhos científicos que investimentos em estratégias de comunicação e marketing eficazes podem ter impacto em melhorias da gestão, de relações, no reconhecimento de valor da marca e consequente maior disposição a pagar por parte de consumidores (MANCINI et al., 2022), com influência direta no impacto econômico das IGs (VANDECANDELAERE et al., 2020).

Dada a relevância das áreas de comunicação e marketing para indicações geográficas, nos tópicos seguintes serão apresentados conceitos e estudos envolvendo estas duas áreas e, como a base teórica para a proposição central deste trabalho é a Comunicação Integrada de Marketing, será o primeiro a ser apresentado.

2.2 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é considerada uma das principais abordagens já desenvolvidas e, tanto acadêmicos como profissionais, têm na CIM um processo mais eficaz quando aplicado a um ambiente complexo e de múltiplos canais (KELLER, 2016). Mas, apesar de ser vista como novidade e uma tendência, a Comunicação Integrada de Marketing teve sua origem no final dos anos 1980, mantendo-se dinâmica e acompanhando as transformações tecnológicas, da sociedade e o ambiente competitivo e transformador dos negócios (KITCHEN; BURGMANN, 2015).

O pioneiro na apresentação de uma teoria de Comunicação Integrada de Marketing foi Schultz, em 1992. Na época, os avanços tecnológicos impulsionaram o surgimento da CIM, proporcionando à sociedade mais acesso à informação, com conseqüente mudanças no mercado e nas atividades de marketing, que passaram do foco no produto para o cliente (SCHULTZ, 1992). Importante lembrar que comunicação e marketing são áreas bem anteriores à 1980, o que mudou com a CIM é que, antes, os elementos destas duas áreas eram gerenciados separadamente. A mudança principal à época foi a integração destas duas práticas, de maneira coordenada, com atuação sinérgica, com foco no consumidor e em um relacionamento duradouro, ações que, juntas, conferem sucesso para a organização (WU et al., 2022; KITCHEN; BURGMANN, 2015).

Segundo Schultz (1992), as diversas ferramentas de marketing e de comunicação, assim como seus meios e canais, devem ser utilizados de maneira combinada e estratégica para que se tenham mensagens claras e consistentes, de modo a causar impacto e estabelecer bons relacionamentos com os consumidores. Uma das principais mudanças que a CIM trouxe à época foi o foco no consumidor, com a construção e o fortalecimento de relacionamento duradouro com o cliente, colocando-o no centro do processo de comunicação e marketing.

De acordo com Wu et al. (2022), na teoria de marketing dos “4Ps” – produto, preço, praça e promoção – os bons resultados com as vendas são fruto, resumidamente, de produtos de qualidade, com preços adequados, definição dos melhores meios para a comercialização e a promoção para complementar este trabalho. Já com a CIM, Schultz traz o consumidor para o centro de atenção, com a teoria dos “5-R”, sendo eles “relevância, receptividade, responsividade, relacionamento e reconhecimento”, em que o relacionamento com os clientes é a base, captando suas percepções e podendo ter mais agilidade de resposta ao mercado. Com esta nova abordagem, o marketing de relacionamento ganhou destaque, outro diferencial da CIM (WU et al., 2022).

Em revisões de literatura sobre Comunicação Integrada de Marketing, realizadas recentemente por Wu et al. (2022) e Rehman, Gulzar e Aslam (2022), foram reunidos os principais conceitos e autores que tratam deste tema. Além da definição do pioneiro Schultz, já apresentada neste trabalho, trazem outros conceitos que têm sido recorrentes na literatura ao longo dos anos, como também ampliações de significados e adaptações feitas pelo próprio Schultz e demais autores, acompanhando a dinâmica das transformações contemporâneas. Dentre os diversos autores que conceituam CIM e as centenas que realizaram trabalhos com este tema, os mais citados em estudos envolvendo CIM nestas três décadas são Don Schultz e Philip Kitchen.

A Associação Americana de Agências de Propaganda (1991) – *American Association of Advertising Agencies* – definiu a CIM como uma integração de ferramentas e disciplinas destas duas áreas de modo a constituir um plano para obter maior impacto. Em 1996, os pesquisadores Duncan e Caywood, trouxeram a CIM com foco para sua influência no valor da marca e como uma filosofia de gestão que deveria fazer parte do processo de negócios, (REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022), o que foi abarcado por Schultz (1998), que colocou a CIM como um processo estratégico para os negócios, incluindo as etapas de planejamento, desenvolvimento, execução e avaliação de sua implementação. Em 2005, Kliatchko tratou a CIM também como um processo, com foco na marca e na estratégia de longo prazo, já em 2008, o mesmo autor reformulou esta definição, dando foco à orientação ao público-alvo, ao conteúdo, ao meio e aos resultados da CIM para a organização (WU, et al., 2022).

No início, a CIM foi considerada mais como uma ferramenta de integração de elementos de comunicação e marketing – garantindo a coerência e a clareza das mensagens, com foco no cliente e promovendo relacionamento duradouro – evoluindo para uma abordagem organizacional e multidimensional ao integrar o processo estratégico de negócios, envolvendo níveis corporativos e operacionais em sua implementação (KITCHEN; SCHULTZ, 2009; KLIATCHKO, 2008).

Em nível corporativo, cabe à alta gestão instalar uma cultura de que o marketing é papel de todos, investindo na CIM como estratégia para gerar resultados a longo prazo para a organização, sendo responsáveis pelo processo de integração, enquanto no nível operacional os gestores da CIM coordenam os dispositivos de comunicação e marketing e gerenciam todos os aspectos que promovem relacionamentos duradouros e lucrativos, ações essenciais para o sucesso da marca e bons resultados financeiros (KLIATCHKO, 2008; HEWETT; LEMON, 2019). A criação de um ambiente colaborativo e de trabalho em equipe é fundamental para a implementação da CIM nas organizações e consequente bom desempenho da marca (PORCU et al., 2020).

Nesta perspectiva, a integração envolve não apenas os dispositivos de comunicação, marketing e análises de mercado, mas toda a organização, de maneira sistêmica, mantendo o foco no cliente, mas também nos *stakeholders* da empresa, um olhar para as relações com todos os públicos, tanto para os funcionários como para grupos de interesse, como fornecedores, investidores, governo, entre outros, já que são observados todos os pontos de contato com a marca e que merecem atenção (KLIATCHKO, 2008). Trata-se de uma visão multidimensional, exigindo coordenação interna e externa, para promover uma experiência completa do cliente, alinhando a organização para a compreensão de comportamentos e atendimento de necessidades dos consumidores, ou seja, a organização é vista como uma unidade só ao se comunicar com todos os seus públicos (PORCU; DEL BARRIO-GARCIA; KITCHEN, 2017) – ver Figura 4, abaixo.

Figura 4 – Principais conceitos da Comunicação Integrada de Marketing

Fonte: Elaborado pela autora

A CIM torna-se, neste contexto, elemento chave para as organizações e parte importante da estratégia da marca, com potencial de promover impacto positivo no desempenho das organizações, pois, quanto mais bem implementada e coordenada, a tendência é de que tenha melhor desempenho financeiro e forte posicionamento de marca no mercado (LUXTON; REID; MAVONDO, 2017). Neste aspecto, a CIM pode ser considerada fonte de vantagem competitiva, influenciando de maneira positiva consumidores e o desempenho financeiro (BUTKOUSKAYA; LLONCH-ANDREU; ALARCÓN-DEL-AMO, 2021; PORCU et al., 2020).

Além do ambiente interno da organização, a CIM envolve também as relações com as agências de publicidade contratadas, pois muitos dos serviços de comunicação e marketing das organizações são terceirizados, até mesmo para mais de uma agência, fragmentando as atividades de comunicação e marketing, o que torna ainda mais desafiador o processo de integração e consistência de mensagens, de experiência do consumidor e de envolvimento com os objetivos estratégicos da organização, demandando maior esforço na coordenação (LAURIE; MORTIMER, 2019).

Somado isso, está a revolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, que continua avançando, com as plataformas de mídias sociais e interações em tempo real, disponibilização de dados dos perfis de usuários, atuação de influenciadores digitais, internet das coisas e inteligência artificial, que são algumas das inovações que afetam diretamente a experiência do usuário, as relações consumidores/empresas e as marcas, tornando a CIM mais complexa e desafiadora, tanto para as organizações como para os profissionais da área (WU et al., 2022; REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022).

Apesar dos numerosos estudos nestas três décadas e evidências dos resultados positivos com a adoção da CIM, há muitos debates ainda entre os pesquisadores, não havendo consenso de conceitos, formas de implementação e avaliação (DEL BARRIO-GARCIA; KITCHEN, 2017; KITCHEN; SCHULTZ, 2009; KLIATCHKO, 2008; PORCU et al 2020).

Ainda assim, a Comunicação Integrada Marketing vem sendo implementada e se mantendo como uma abordagem e prática dinâmicas, acompanhando as mudanças tecnológicas e da sociedade e se configura também como um tema atual de pesquisas (WU, et al., 2022). Isso se dá, principalmente, em virtude dos resultados da CIM para as organizações que, de modo geral, são: promoção do alinhamento de estratégias e ações nas organizações; sinergia do *mix* de marketing com mensagem consistente; eficiência operacional; fidelização de clientes e redução de custos; melhor desempenho da marca, com o valor da marca baseado no cliente e com possibilidade de retorno de investimento; melhor posicionamento no mercado e vantagem competitiva; impacto financeiro e no valor da empresa (REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022).

2.2.1 Evolução da CIM e das marcas baseadas no empoderamento do consumidor

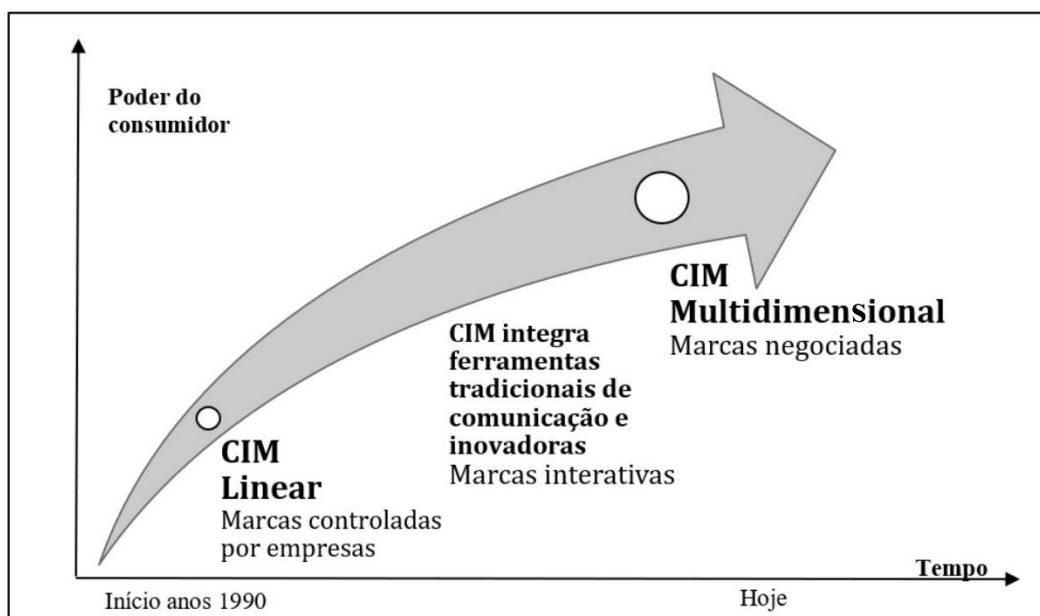
A transformação digital e o fácil acesso às mídias sociais por meio das mais diversas plataformas têm provocado mudanças na dinâmica das relações entre as empresas e os consumidores. As ferramentas digitais de interação promoveram o que Vollero, Schultz e Siano (2019) denominaram de “empoderamento do consumidor”, conferindo a ele a oportunidade de intervir em ações que antes eram de domínio das empresas, como as comunicações de marketing, com a geração de publicidade, positiva ou negativa pelos próprios consumidores por meio das mídias sociais, ao influenciar outros usuários em tomadas de decisões de compra, assim como passaram a ter papel de destaque no processo de criação de valor da marca.

Estas mudanças tecnológicas e o maior acesso dos consumidores aos meios de interação digital têm promovido mudanças também na visão de marca sob a perspectiva da CIM. No início dos anos 1990, a marca era uma responsabilidade direta dos setores de marketing das organizações, depois passou a ocupar um posto central, sendo considerada um ativo das organizações, em que as estratégias de negócio potencializavam a marca, que impulsionava a organização (KITCHEN; SCHULTZ, 2009). Nos últimos anos, a marca passou a ser um processo de construção dinâmica, em que o consumidor atua de maneira colaborativa no processo de cocriação de valor da marca, possível por meio da ampliação de interações digitais entre consumidores e diversos *stakeholders*, ou pontos de contato da marca, com a empresa (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019).

Estas mudanças evidenciam a evolução da CIM baseada no empoderamento do consumidor em ambientes digitais. Partiu, na década de 1990, de uma abordagem linear e baseada no controle das marcas pelas empresas, por meio dos gestores de marketing e com a predominância da comunicação de marketing unidirecional da organização para os consumidores, para um processo de construção interativa da marca nos anos 2000, com inclusão de tecnologias eletrônicas, inovadoras para à época, com a construção de valor da marca baseada no relacionamento, com processo iniciado pela empresa – ver Figura 5 (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019).

Com o surgimento das plataformas de mídias sociais, os consumidores e demais atores sociais passaram a dialogar nos meios digitais, a CIM passou para uma abordagem multidimensional, com o gerenciamento de diversos canais de comunicação e pontos de contato da marca, que são controlados tanto pela empresa como pelos consumidores, todos interconectados, dando origem ao que Vollero, Schultz e Siano (2019) denominam de marcas negociadas, em que consumidores e diferentes pontos de contato (comunidades) participam de um processo dinâmico de cocriação da marca, cabendo aos profissionais de marketing mediar estas interações, que podem ocorrer até mesmo em tempo real nas plataformas de mídias sociais.

Figura 5 – Abordagens de CIM e marcas



Fonte: Adaptado de Vollero, Schultz e Siano (2019).

Os pesquisadores de marca consideram as transformações digitais e a ampliação da interação dos consumidores por meio das diversas plataformas de mídias sociais como propulsoras de uma mudança de paradigma para as marcas, de uma abordagem tradicional de controle das empresas para a cocriação por meio da interação com consumidores e demais *stakeholders*, em que os gestores da marca saem do papel de tomadores de decisões para negociadores, ao facilitar os diálogos promovidos neste processo (SIANO; VOLLERO; BERTOLINI, 2022). Este processo de cocriação também pode ser não colaborativo – construtivo ou não –, ou seja, pode ocorrer sem a participação dos gestores da marca, o que exige uma atuação estratégica consciente destes profissionais, para promover o equilíbrio destas relações para uma marca forte (IGLESIAS; IND, 2020).

Um exemplo de marca negociada foi dado por Vollero, Schultz e Siano (2019), com a mudança do logotipo da marca de roupas norte-americanas Gap, em 2010, em que os gestores lançaram um novo logotipo que foi prontamente muito criticado por fãs e consumidores da marca em uma comunidade da plataforma de mídia social Facebook, fazendo com que a empresa voltasse atrás na mudança.

Este exemplo evidencia uma mudança de foco da Comunicação Integrada de Marketing, que no início estava centrada no cliente e passa a ter como centro a comunidade, que reúne

consumidores e demais atores que são pontos de contato com a organização, exigindo dos gestores de marketing mais agilidade, flexibilidade e diálogo neste mercado interativo (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019). Também demonstra que as marcas negociadas podem não ter resultados positivos para a empresa e ações podem partir tanto do cliente como da organização, sendo necessário ter reciprocidade justa entre as trocas na relação consumidor/comunidade/empresa (IGLESIAS; IND, 2020).

O empoderamento digital dos consumidores promoveu mudanças também no *mix* de comunicação tradicional, com a inclusão de novos canais e diferentes formatos de mensagens e maneiras de se comunicar em ambientes digitais e interativos. No próximo tópico serão abordadas com mais detalhes as ferramentas de comunicação de marketing na CIM.

2.2.2 Ferramentas de comunicação de marketing no processo de CIM

A comunicação de marketing faz parte dos conceitos básicos do marketing, que tem quatro pilares básicos: produto, preço, praça e promoção, ou os 4Ps do marketing, que continua sendo a base do marketing moderno (SCHULTZ; MALTHOUSE, 2017). A comunicação é considerada a voz da empresa, pois é por meio dela que as organizações informam os consumidores sobre seus produtos, fazem conexões com sua marca, promovem experiências, geram sensações e sentimentos, constroem relacionamentos, agregam valor à marca e impulsionam as vendas, sendo combustível para uma vantagem competitiva no mercado (KOTLER, 2015). A comunicação de marketing acompanha as mudanças tecnológicas e sociais, se adaptando ao longo do tempo.

Neste contexto, a Comunicação Integrada de Marketing está inserida no “P” de promoção, pois gerencia de maneira sinérgica as mais diversas formas de comunicação de uma marca ou de uma empresa com seus públicos, com mensagem unificada e consistente (KOTLER, 2015; SCHULTZ; MALTHOUSE, 2017). De maneira mais ampla, a CIM coordena toda a comunicação da organização, em todos os seus pontos de contato com o público (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019). Sendo associada às relações públicas, boca a boca, marketing direto, publicidade, imagem corporativa, marca, entre outros, seja em mensagens publicitárias, embalagens de produtos ou nas diversas formas de comunicação interativa em meios digitais (SMEDESCU et al., 2017; KOTLER, 2015). Quanto ao público, não se trata apenas de consumidores, também estão incluídos funcionários, parceiros, intermediários e a

sociedade, ou seja, público interno e externo que mantém algum contato com a organização (KITCHEN; BURGMANN, 2015).

Esta dinâmica coloca a Comunicação Integrada de Marketing como estratégica para o posicionamento da empresa no mercado. Diante da necessidade de comunicar seus diferenciais de maneira integrada e consistente, as organizações que adotam a CIM dispõem de uma gama de ferramentas de comunicação, denominadas de *mix* de comunicação de marketing, que vai desde as tradicionais, como propaganda e promoção de vendas, até às ligadas às tecnologias digitais, acompanhando as novas tendências e atingindo consumidores, fornecedores, acionistas, demais *stakeholders* e a sociedade como um todo (MADAN; ROSCA, 2022).

Vollero, Schultz e Siano (2019) trazem na abordagem multidimensional da CIM a denominação de “*mix* de comunicação híbrido”, que ocorre a partir do empoderamento digital dos consumidores, que estabelecem suas conexões com a empresa, a marca e outros consumidores nas mais diversas plataformas digitais de interação social, compartilhando suas percepções positivas ou negativas com os demais usuários.

Segundo Shimp (2013), na CIM são possíveis as mais diversas formas de combinações do “*mix* promocional” com ferramentas de comunicação e meios ou veículos disponíveis, sejam nas formas tradicionais ou mais atuais, como publicidades em meios de comunicação de massa (TVs, rádios, revistas), publicidade *online* (sites, e-mail, mensagens pelo celular), promoção de vendas, identidade visual e promocional de lojas físicas, embalagens, patrocínio de eventos, ações de relações públicas, atuação em mídias sociais e outras ferramentas de marketing online.

Por sua vez, Keller (2016), traz diferenciações destas ferramentas de comunicação classificando-as como mídia paga (meios tradicionais como TVs, impresso, mala direta), mídia própria ou sob controle da empresa (sites, blogs, aplicativos de celular e mídias sociais) e a mídia conquistada (boca a boca em meios digitais ou presenciais, atuação espontânea da imprensa).

Em sua abordagem, Kotler (2015) apresenta oito formas principais de ferramentas de comunicação e marketing, que ele nomeia de “*mix* de comunicação de marketing”, que devem ser utilizadas de maneira integrada para ter consistência na mensagem e proporcionar

posicionamento estratégico da empresa. Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizaremos como base as ferramentas apresentadas por Kotler (2015), por incluir tanto ferramentas tradicionais e abrir espaço para as digitais e interativas. São elas: publicidade/propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing online e de mídia social, marketing online pelo celular, marketing direto e de banco de dados e a venda pessoal – Quadro 2 – (KOTLER, 2015).

A escolha das melhores ferramentas e combinações é realizada pelos gestores de CIM, que precisam estar atentos, pois tudo o que pode gerar contato com a marca também pode influenciá-la, seja para fortalecer ou enfraquecer as percepções, o relacionamento com os consumidores ou mesmo a marca. Esta escolha leva em consideração, entre outros fatores, específicos a cada negócio, os objetivos estratégicos, o tipo de mercado, a disposição de compra do consumidor e o estágio no ciclo de vida do produto (KOTLER, 2015).

Além disso, no ambiente digital e interativo atual, estes gestores não têm controle das ferramentas de comunicação utilizadas pelos diversos usuários (mídia gerada pelo consumidor) que são pontos de contato com a organização, sendo necessário avaliar e atuar com flexibilidade, diálogo e como facilitadores junto a este público, que atua de maneira colaborativa – positiva ou não – no processo de marketing e criação de valor de marca (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019). Neste cenário, são utilizadas as diversas ferramentas digitais disponíveis, como mídias sociais, sites de compartilhamento, comunidades de comércio eletrônico, *podcasts*, realidade virtual entre outras plataformas modernas de comunicação imediata, em tempo real e de compartilhamento que merecem atenção e inclusão no *mix* de comunicação e marketing tradicional da empresa (MADAN; ROSCA, 2022).

As mídias sociais permitem a comunicação aberta em três vias, sendo da empresa para os clientes, destes para a empresa e de cliente para cliente. Em um ambiente de mercado competitivo, a comunicação transparente e interativa ganha valor e, integrada às mídias tradicionais da organização, com uma mensagem unificada e centrada no cliente por meio das estratégias de CIM, pode se tornar fonte de vantagem competitiva (REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022).

Quadro 2 – Descrição das modalidades do mix de comunicação de marketing

Modalidade	Descrição
Propaganda	Forma de comunicação paga para promoção de ideias, bens ou serviços, com identificação do anunciante. Auxilia na criação de imagem, posicionamento de produto/serviço. Ações em mídia impressa (jornais, revistas, folheto), de transmissão (rádio, TV), de rede (telefone, satélite, sem fio), e expositiva (<i>outdoor</i> , painéis, placas de sinalização, cartazes).
Promoção de vendas	Diversos incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou compra de produto/serviço, por meio de promoção de consumo (amostras, cupons, prêmios), comerciais (descontos de propagandas, exposições), corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas)
Eventos e experiências	Ações patrocinadas pela empresa para criar interações pontuais ou contínuas entre a marca e os consumidores, nas áreas de esportes, artes, eventos de entretenimento, causas sociais e atividades informais.
Relações públicas e publicidade	Programas internos – funcionários da empresa – ou externos – consumidores, outras empresas, governo, imprensa, parceiros, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
Marketing <i>online</i> e mídia social	Ações e programas no ambiente online envolvendo clientes atuais ou potenciais para, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de produtos/serviços.
Mobile marketing	Uma forma de marketing online que leva informações aos consumidores por meio de seus celulares ou tablets.
Marketing direto e interativo	Comunicação direta com clientes específicos e/ou potenciais, ou para solicitar uma resposta direta, ou promover diálogo por meio do uso de correio, telefone, e-mail ou internet.
Venda pessoal	Interação pessoal (face a face) com um ou mais consumidores potenciais para apresentação de produtos/serviços, responder perguntas e estimular a venda.

Fonte: Adaptado de Kotler (2015).

Neste cenário dinâmico, interconectado e interativo foram apresentadas até aqui as diversas mudanças ocorridas em todo o processo de comunicação e marketing no mercado, que inclui as novas formas de relações estabelecidas entre organizações e consumidores, tecnologias de comunicação modernas entre outras que alteram a dinâmica tradicional do processo comunicativo, especialmente sob a perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing.

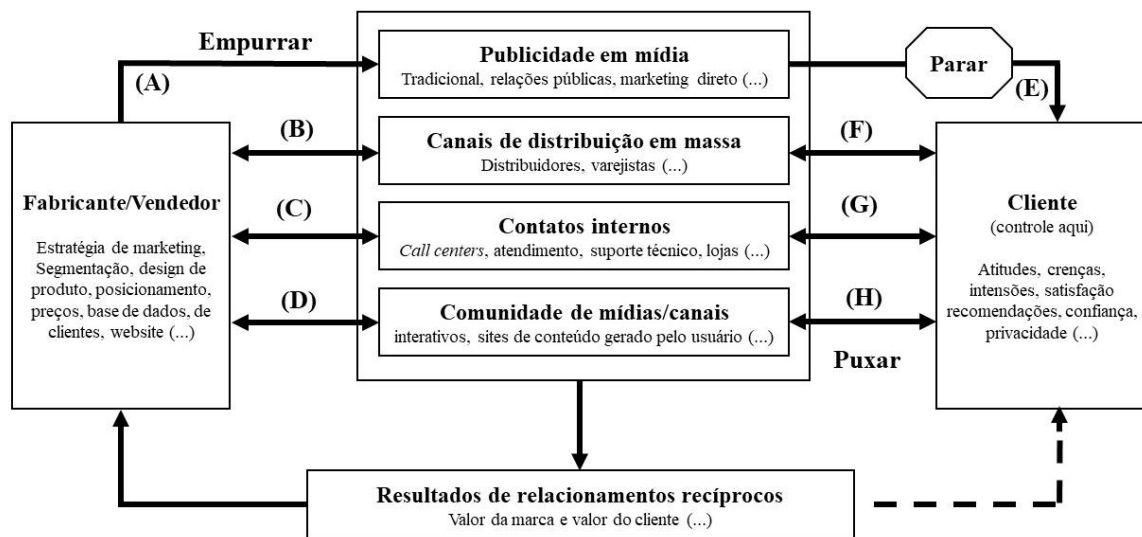
Segundo Schultz e Malthouse (2017), o modelo tradicional é baseado, de maneira resumida, na premissa de que as ações de comunicação e marketing são definidas e controladas pela empresa (gestor de marketing), direcionadas de modo linear ao consumidor ou potencial cliente – estímulo resposta – e influenciam diretamente na decisão de compra, com acesso limitado à retornos dos consumidores. Trata-se de um modelo americano/europeu ainda muito utilizado em todo o mundo, principalmente em países com mercados já estabelecidos, com

baixo uso de tecnologia da informação ou em etapas iniciais de consumo (SCHULTZ; MALTHOUSE, 2017).

No entanto, a nova dinâmica tecnológica e social fez com que surgissem ajustes e novas propostas para este modelo. Neste contexto, Schultz e Malthouse (2017) propuseram um modelo de processo de comunicação de marketing (marcom) para países emergentes – como Coréia, China, Índia e Brasil – que, segundo eles, possuem diferenças culturais e, principalmente, tecnológicas que demandam por mudanças. São adaptações ao modelo tradicional que podem ser também apropriados e ajustados por países com mercados já estabelecidos, na medida em que tiverem esta necessidade (SCHULTZ; MALTHOUSE, 2017).

Este modelo de Schultz e Malthouse (2017), Figura 6, orientado ao cliente, traz duas grandes mudanças no processo de comunicação de marketing: a rede interativa, em que todos os elementos do modelo (consumidores, profissionais de marketing, imprensa, influenciadores, etc) podem se conectar por meios digitais, ou seja, as relações não são mais lineares, mas sim multidimensionais, com múltiplas vozes, em múltiplos canais, interconectadas e se comunicando nas mais diversas dimensões, não havendo também um controle de comunicação pela empresa, pois todos interagem; e a rede de negociação, que emerge do poder de acesso do consumidor à informação e aos meios de interação, passando a aceitar, limitar ou não aceitar informações de diversas fontes, assim como a negociar diversas ações de marketing – canais, preço, ofertas, produtos – saindo estas ações do controle dos profissionais de marketing (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019; SCHULTZ; MALTHOUSE, 2017).

Figura 6 – Modelos de comunicação de marketing para países emergentes



Fonte: Adaptado de Schultz e Malthouse (2017).

Da Figura 6, é possível compreender que as empresas vão continuar a fazer um esforço promocional persuasivo por meio da mídia tradicional (seta A), fazendo as análises para as melhores escolhas, mas isso tende a diminuir e ser disseminado também em canais de distribuição em massa (seta B) e contatos internos (seta C), perdendo o controle que antes existia, ficando mais claro isso na seta D, em que os consumidores, por meio das novas tecnologias, passam a interagir mais e interferir neste processo e esta interação é demonstrada em todo este sistema, que funciona em rede, pelas setas apontando para os dois lados (visto também nas setas F, G e H). Neste caso, este modelo inclui a seta E, demonstrando que os consumidores podem filtrar o que querem receber e acessar, podendo decidir parar de receber mensagens. Por fim, todas as interações promovidas entre as redes refletem no valor da marca.

Após serem apresentados os principais aspectos conceituais da CIM, seus potenciais resultados, o processo evolutivo ao longo do tempo, as principais ferramentas de comunicação e marketing e os fluxos dos processos comunicativos no contexto atual, observa-se não só a vitalidade da CIM, mas sua versatilidade, podendo ser aplicada aos mais diversos tipos e porte de negócios (KITCHEN; BURGMANN, 2015; WU, et al., 2022), tanto em países desenvolvidos como em processo de desenvolvimento (SCHULTZ; MALTHOUSE, 2017).

Nos próximos tópicos serão apresentadas as relações existentes entre CIM e IGs, assim como estudos já realizados sobre os temas comunicação, marketing e as indicações geográficas, para que forneça embasamento teórico e seja possível cumprir os objetivos desta pesquisa, que tem como ponto principal investigar como a CIM pode atuar como ferramenta estratégica para indicações geográficas.

2.3 Comunicação Integrada de Marketing e indicações geográficas

A Comunicação Integrada de Marketing tem demonstrado ser, ao longo de três décadas, estratégica para a obtenção de resultados em empresas e organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, sendo ferramenta determinante para o sucesso das organizações (WU, et al., 2022; KELLER, 2016). Um processo que inclui planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação e marketing, sempre atualizadas e com mensagens consistentes, em todos os possíveis pontos de contato, para influenciar o comportamento do público-alvo (SHIMP, 2009).

Seu dinamismo ao acompanhar as mudanças no mercado e na sociedade, aliado a uma filosofia e prática orientadas para os consumidores, com a promoção de sinergia em sua aplicação, com resultados positivos no impacto financeiro, na marca e no relacionamento duradouro com consumidores (SHAH; MURTHI, 2021), somado à sua capacidade de integrar processos estratégicos das organizações, ao permear todos os setores, da gestão à operacionalização, (KITCHEN; BURGMANN, 2015), podem tornar a CIM uma ferramenta importante para as indicações geográficas, tanto no aspecto organizacional como no posicionamento no mercado.

No entanto em buscas realizadas nas bases de dados *WOS*, *Scopus* e *Science Direct*, com os termos em inglês "denomination of origin", "indication of origin" "geographical indication", "protected designation of origin", "protected geographical indication", conectados pelo operador "OR" e vinculados (operador AND) ao termo "integrated marketing communication" e (conectado pelo operador "OR") "IMC", não foram encontrados na literatura estudos científicos que envolvam de maneira abrangente a Comunicação Integrada de Marketing e as indicações geográficas, tornando este um assunto a ser explorado. Desta maneira, neste tópico

serão apresentadas possíveis conexões e relações que podem ser feitas, de modo exploratório, utilizando-se como base os conceitos de IG e de CIM já apresentados.

Assim, conforme demonstrado no referencial teórico, as IGs possuem um sistema de governança que se assemelha ao de uma organização ou empresa, sendo considerada ainda mais complexa por conta da gestão coletiva, em que as atribuições vão desde a proteção da marca e da tipicidade de seu produto no âmbito do processo produtivo, atuação em questões técnicas e normativas até a gestão administrativa e de interesses entre os atores envolvidos, assim como comercialização (NIEDERLE; MASCARENHAS; WILKINSON, 2017; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

Neste aspecto organizacional das IGs acredita-se que a CIM pode contribuir, uma vez que se trata de uma ferramenta estratégica para gerar resultados a longo prazo, com a criação de um ambiente de relações colaborativo, em que a CIM envolva a IG de maneira abrangente, levando em consideração o papel multidimensional da CIM e os vários pontos de contato que interferem na marca e nos resultados financeiros (VOLLERO; SCHULTZ; SIANO, 2019). Desta maneira, as IGs podem se apropriar dos pilares da CIM e suas ferramentas como um diferencial para melhorar o desempenho organizacional, potencializar a marca e conquistar vantagens de mercado (LUXTON; REID; MAVONDO, 2017), se adaptando aos mais diversos formatos de gestão que esta organização coletiva possa assumir.

De modo geral, também faz parte da estrutura organizacional da IG a gestão de comunicação e marketing, como ações de promoção, realização e participação em eventos, comercialização de seus produtos e fortalecimento de sua marca. No entanto, é importante ressaltar que os países e as regiões adotam formas diferentes de gestão das IGs e, conseqüentemente, de ações de comunicação e marketing.

Esta atividade pode ser realizada por consórcios (empresas privadas que se unem), como ocorre em alguns países da Europa (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022); por meio de uma organização nacional, como é o caso da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (*Federacion Nacional de Cafeteros de Colômbia – FNC*), que assumiu a gestão de todo o processo, incluindo gestão da marca (BARJOLLE et al., 2017); por meio de uma organização regional, com no caso da Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, que é

composta por diversas associações e cooperativas e por uma fundação (ALMEIDA; TARABAL, 2020); ou por associações, ou cooperativas que integram pequenos e médios produtores, como na maioria das IGs no Brasil e de outros países emergentes, que costumam ter poucos recursos à disposição para este fim (MASCARENHAS; WILKINSON, 2014).

Quanto às ações voltadas ao mercado, há autores que consideram a própria IG uma ferramenta de marketing, por ser um dispositivo que agrega em si diversos diferenciais que geram vantagem competitiva no mercado (VANDECANDELAERE, et al., 2020; RAM, 2018). As IGs contam com muitos diferenciais e atributos relevantes que, se não forem comunicados e promovidos de maneira adequada, correm o risco de não agregarem valor ao produto e à região, uma vez que ter apenas o registro de origem não é suficiente, já que os consumidores precisam reconhecer o selo da IG nos produtos, seus atributos e diferenciais para que valorizem e se disponham a pagar a mais por isso (MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019).

Em busca de mais relações que pudessem existir entre CIM e IGs, foi realizada uma consulta às bases de dados científicos – *Scopus*, *Science Direct* e *Web of Science* (WOS) – buscando os termos comunicação e marketing em indicações geográficas, de forma separada, utilizando a língua inglesa e sinônimos, da seguinte maneira: “communication” “marketing” “advertising”, “marketing communications mix”, “promotion” – conectados pelo operador “OR” – e vinculados pelo operador “AND” a “denomination of origin”, “indication of origin”, “geographical indication”, “protected designation of origin”, “protected geographical indication” – também conectados pelo operador “OR”. Desta pesquisa diversos resultados foram encontrados e os principais estão apresentados abaixo.

Resultados de pesquisa realizada por Sgroi (2021b), por exemplo, sobre o papel da informação para as indicações geográficas, evidenciam que o sucesso das IGs depende do bom desempenho do processo de comunicação, que leva informações relevantes aos consumidores, auxiliando no processo de decisão. Para que o produtor adote práticas sustentáveis, atendendo as exigências dos consumidores, por exemplo, geralmente há aumento de custos. No entanto, informações importantes para o processo de escolha não chegam de forma adequada ao consumidor, que pode não optar pelo produto por desconhecimento, destacando a influência direta da comunicação no mercado (SGROI, 2021b). Desta forma, é necessário que as

indicações geográficas tenham um processo estratégico e ativo de comunicação e de marketing para buscar o valor agregado (MATTAS, et. al., 2020).

Além destes estudos mais gerais sobre o papel da informação em produtos de origem, foram encontrados trabalhos demonstrando que os consumidores tendem a valorizar mais produtos com selos ou certificado de origem, que levam em conta processos de desenvolvimento sustentável destes alimentos, mas revelam que os consumidores ainda sabem pouco sobre eles, indicando que estes signos podem ter maior influência e impacto para as IGs quando bem comunicados (ADINOLFI; DE ROSA; TRABALZI, 2011; BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; CHEN, 2021; SAVELLI, et al., 2022). Entre os benefícios e vantagens que as IGs podem ter com a adoção de estratégias eficazes de comunicação e marketing está o impacto econômico e o fortalecimento da marca (VANDECANDELAERE et al., 2020).

De modo geral, nas buscas realizadas nas bases científicas, foi observado que pesquisas envolvendo comunicação e marketing em IGs têm sido realizadas, principalmente, no âmbito da construção e posicionamento da marca e do comportamento do consumidor frente aos produtos de origem – preferências, atitude, intenção de compra, propensão a pagar preço mais alto (*premium*) –, abordando o uso de ferramentas específicas de comunicação e marketing, como publicidade, propaganda, relações públicas e meios de comunicação (TV, ponto de venda, digital), o que foi confirmado em revisão de literatura realizada por Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020).

São mais exemplos deste direcionamento trabalhos sobre a utilização do rótulo de IG em embalagens como forma de comunicar diferenciação e autenticidade do produto, como diferenciais competitivos (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017); resultados positivos do uso de estratégias de marketing na criação e agregação de valor a produtos suínos com certificado de origem em países da Europa, destacando-se a necessidade de ter melhores embalagens para estes produtos *premium*, comunicar melhor seus atributos e diferenciais e a adoção de mais ações de relações públicas junto aos potenciais parceiros (RIVERA-TOAPANTA et al., 2022); estratégias de posicionamento da marca e intenção de compra utilizando diferenciais da origem e do produto na publicidade, sendo necessárias pesquisas futuras sobre outras ferramentas de comunicação e marketing (LUCERI; LATUSI; ZERBINI,

2016); os critérios de escolha dos consumidores por produtos de origem como fator relevante para saber melhores formas de promoção destes produtos (LIKOUDIS et al., 2016); a avaliação da percepção dos consumidores quanto aos diferenciais de qualidade de produtos com selo de IG, por meio de ações de publicidade no ponto de venda, patrocínio e anúncios na *internet* (KIRGIZ, 2017).

Na área de marketing de alimentos, foram encontradas pesquisas que investigam as relações existentes entre as informações sobre a origem de um alimento (selos de IG) e a reputação, ou a imagem, que o consumidor tem do país de origem deste produto. Em experimento realizado com cafés de IGs de países diferentes, por exemplo, foi confirmado que a origem tem influência positiva na escolha dos alimentos pelos consumidores, mesmo que ele não conheça detalhes desta origem, sendo que a influência é maior quando o consumidor já conhece a origem e sabe informações sobre seus diferenciais, ressaltando o impacto da informação (SABIO; SPERS, 2020). Este experimento revela ainda que a interferência da reputação do país, ou da imagem que o consumidor tem dele tende a ser maior na hora de escolher um produto de origem do que quando o consumidor não conhece a indicação geográfica do produto, apontando a tendência de que as informações sobre a IG e o lugar ou território de origem prevalecem à reputação e imagem referente ao país de origem de determinado alimento no processo de decisão do consumidor (SABIO; SPERS, 2020).

Neste sentido, outras pesquisas confirmam a influência positiva do uso de informações sobre a origem de um produto no processo de escolha do consumidor (ARTÊNCIO; GIRALDI; OLIVEIRA, 2022; GLOGOVETAN et al., 2022) e na percepção sensorial de especialistas, como mostram os resultados de experimento recente realizado com café no Brasil, em que as informações sobre a origem do produto tiveram impacto na percepção sensorial de especialistas, ou seja, nos sabores percebidos, especialmente quando foi utilizado o formato de *storytelling*, em que a origem do café foi comunicada como uma contação de história, real e de maneira narrativa (ARTÊNCIO et al., 2023).

Quanto à propensão à compra, um experimento demonstrou que, quando os consumidores têm conhecimento sobre a origem dos alimentos e seus diferenciais de qualidade, estão dispostos a pagar de 10% a 50% a mais por produtos com selo de IG, resultado obtido em pesquisa conduzida por Uzundumlu e Topcu (2016) com queijos certificados. O contrário

também foi verificado com produtos agroalimentares de IGs, em que a falta de conhecimento sobre os selos de origem esteve entre os fatores que prejudicaram sua comercialização, uma vez que não eram reconhecidos como produtos diferenciados pelos consumidores (PRATAMA; WISIKA, 2022).

No âmbito da marca, destaca-se um trabalho que apresenta um modelo de identidade de marca desenvolvido para indicações geográficas no Brasil, que leva em consideração atributos e diferenciais específicos deste tipo de marca compartilhada que precisam ser comunicados aos consumidores e à sociedade para que obtenha melhor posicionamento no mercado, trata-se de ferramenta de apoio aos gestores de IGs e demais atores que atuam na esfera das ações de comunicação e marketing em IGs (SILVA et al., 2022).

A maior parte dos trabalhos encontrados são sobre indicações geográficas relacionadas à produtos agroalimentares, além de serem maioria no mundo, são desafiadoras no sentido de envolverem processos complexos de produção e processamento, assim como de comportamento dos consumidores (WIPO, 2021; CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017). Ainda no que diz respeito aos alimentos, os produtos das indicações geográficas com este perfil têm sido analisados no âmbito do marketing de lugares, marketing de alimentos e turismo gastronômico como ponto principal no processo de comunicação da identidade de um determinado lugar, como ingrediente chave no desenvolvimento de marcas, estratégias de marketing e promoção de locais, como as IGs. Sob esta perspectiva, os produtos agroalimentares registrados pelas IGs têm efeito sobre o desenvolvimento do turismo, gastronomia e como impulsionador do desenvolvimento local (PAMUKÇU et al., 2021; (NIZAM; TATARI, 2022; SGROI, 2021a)

Já a pesquisa conduzida por Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020) destaca a importância do uso de ferramentas de comunicação e marketing de maneira combinada, identificando, pela primeira vez e em pesquisa quantitativa, alguns padrões de comunicação e marketing utilizados por organizações responsáveis por gerenciar produtos com selo de origem na Itália. Identificam *mixes* envolvendo publicidade, relações públicas e comunicação digital utilizados como estratégia de posicionamento no mercado e evidenciam que ainda são escassos os estudos que abordam a combinação de ferramentas de comunicação e marketing em IGs e que há necessidade de mais pesquisas nesta área, assim como há carência de esquemas ou orientações

destas áreas a serem seguidas pelos gestores das IGs (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

Em estudo recente, Bartoli, Bonetti e Mattiacci (2022) apontam para o processo atual de digitalização e sua influência em todo o setor agroalimentar, incluindo nos processos de marketing de IGs, principalmente quanto à comercialização, o que envolve a melhoria da distribuição do produto por meio do comércio eletrônico, a comunicação nos meios digitais (redes sociais) e a criação de valor para o cliente, por meio de novas tecnologias de relacionamento. Para os autores, a digitalização e as novas tecnologias são desafios para a comunicação e o marketing em IGs, demandando esforço de pesquisas neste sentido, sendo necessários estudos em demais aspectos não avaliados e em diferentes categorias de indicações geográficas (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022).

Este levantamento apresentado revela que, mesmo diversos trabalhos científicos demonstrando, ao longo do tempo, a importância da comunicação e do marketing para as IGs, com alguns estudos já publicados sobre o tema, pesquisas recentes evidenciam que ainda há carência e necessidade de mais estudos e com maior atenção quanto à conscientização dos consumidores e da sociedade sobre as IGs e a divulgação de seus diferenciais e atributos para os consumidores, para que possam, de fato, conquistar vantagem competitiva no mercado e concretizar potenciais ainda pouco explorados – ver resumo no Quadro 3 (SAVELLI et al., 2022; BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; MATTAS et al., 2020).

Os estudos encontrados nas buscas realizadas em bases de dados científicas, portanto, dizem respeito às ferramentas e elementos de comunicação e de marketing específicos – publicidade, promoção, anúncios, experiências – ou análises quantitativas de algumas destas ferramentas combinadas e analisadas pontualmente no contexto de indicações geográficas. Não foram, portanto, encontrados trabalhos que envolvam de maneira abrangente Comunicação Integrada de Marketing e IGs.

A partir do contexto apresentado e dos diversos estudos científicos analisados, verifica-se a relevância da comunicação e do marketing para indicações geográficas e se confirmam lacunas de pesquisa neste tema, evidenciando a necessidade de mais estudos nesta área. Esta é a proposta desta dissertação, que pretende realizar uma análise mais abrangente de como a

Comunicação Integrada de Marketing pode ser uma ferramenta estratégica para indicações geográficas. Trata-se de um construto ainda não encontrado nas bases de dados científicas e que pode se configurar em contribuições relevantes ao arcabouço teórico e prático, uma vez que é pretendido um estudo de caso de uma indicação geográfica de café no Brasil, a IG Matas de Rondônia.

Quadro 3 – Resumo de pesquisas realizadas envolvendo os temas comunicação, marketing e indicações geográficas

Assunto/autor		Ferramentas de comunicação e marketing	Lacunas de pesquisa mencionadas nos estudos
Importância de comunicação e marketing para as IGs: posicionamento no mercado.	SgROI (2021b); Mattas et al. (2020); RAM, 2017; Barjolle et al. (2017); Quiñones-Ruiz et al. (2017).	Embalagem/rótulo	São necessárias mais pesquisas sobre como comunicar melhor os diferenciais das IGs para posicionamento no mercado.
Os selos de IGs são valorizados pelos consumidores, mas poucos os reconhecem.	Adinolfi; De Rosa e Trabalzi (2011); Charters, Spielmann e Babin (2017); Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020); Chen (2021); Rivera-Toapanta et al. (2022); Savelli, et al. (2022).	Embalagem/rótulo	São necessárias mais pesquisas para melhoria de embalagens com diferenciais e atributos; mais estudos para a melhoria da comunicação de diferenciais das IGs.
Estratégias de posicionamento da marca e intenção de compra utilizando diferenciais da origem.	Luceri, Latusi e Zerbini (2016).	Publicidade	É sugerido analisar outras ferramentas de comunicação e marketing em IGs.
Uso de ferramentas de comunicação e marketing de maneira combinada para posicionamento de IGs no mercado	Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020).	Publicidade, relações públicas e comunicação digital	Carência de estudos de comunicação e marketing em IGs e de orientações desta área aos gestores.
Processo de digitalização e sua influência no posicionamento das IGs no mercado e na marca.	Bartoli, Bonetti e Mattiacci (2022).	Marketing online e mídias sociais	São sugeridos mais estudos do processo de digitalização, comunicação e marketing em IGs.
Padrões de comunicação adotados por IGs para o posicionamento da marca e os custos.	Mattiacci e Simoni (2020).	Publicidade, propaganda, relações públicas e meios de comunicação – TV, ponto de venda, digital.	São sugeridas mais pesquisas qualitativas envolvendo comunicação e marketing em IGs e em diferentes países.

(Continua na próxima página)

(Continuação do Quadro 3)

Assunto/autor		Ferramentas de comunicação e marketing	Lacunas de pesquisa mencionadas nos estudos
Critérios de escolha dos consumidores; percepção de consumidores quanto aos diferenciais de qualidade de produtos com selo de IG.	Likoudis et al., 2016; Kirgiz (2017).	Embalagem; publicidade no ponto de venda, patrocínio e anúncios na internet.	São sugeridos estudos relacionados às questões específicas dos experimentos.
Propensão do consumidor à compra e disposição a pagar a mais.	Pratama e Wisika (2022)	Embalagem/rótulo	Não apresentou direcionamento para pesquisas futuras
Influência positiva do uso de informações de origem no processo de escolha do consumidor e na percepção sensorial de especialistas – uso de <i>storytelling</i> .	Artêncio; Giraldi e Oliveira (2022); Glogovetan et al. (2022). Artêncio et al. (2023).	Informação sobre a origem; <i>Storytelling</i>	São sugeridos estudos relacionados às questões específicas dos experimentos.
Modelo de identidade de marca para IGs, com principais atributos e diferenciais.	Silva et al. (2022)	Informações sobre a origem, diferenciais, atributos e influências	São sugeridos estudos relacionados às questões específicas de identidade de marca
Relação entre informação de origem (selo IG) e reputação do país de origem.	Sabio e Spers (2020);	Informações sobre a origem	Não apresentou direcionamento para pesquisas futuras
Produtos agroalimentares de IGs com potencial para turismo gastronômico e desenvolvimento local.	Pamukçu et al. (2021); Nizam e Tatari (2022); Sgroi (2021a); Belletti; Maescotti e Touzard (2017) Jaelani, Handayani e Karjoko (2020); Lourenzani et al. (2020).	Comunicação/informação sobre a identidade de um determinado lugar; marketing de experiência	São sugeridos estudos relacionados às questões específicas de turismo.
Papel das premiações, concursos e eventos para promoção de IG e incentivo aos produtores.	Almeida e Tarabal (2020); Almeida e Zylbersztajn (2020); Costa (2020).	Promoção: premiações, concursos, eventos	Não apresentou direcionamento para pesquisas futuras

Fonte: Elaborado pela autora.

Para dar suporte teórico a esta pesquisa e com este foco, nos próximos tópicos serão apresentadas uma breve contextualização histórica do setor cafeeiro, para melhor compreensão das mudanças ocorridas, e do cenário atual, tendo em vista que refletem na imagem e na reputação dos cafés brasileiros. Serão também mostrados estudos, informações e análises sobre o papel da comunicação e do marketing no setor e em indicações geográficas de café no mundo e no Brasil, de modo a contextualizar e subsidiar~, com abordagens teóricas, o objeto de estudo

desta pesquisa, demonstrando sua relevância e diferenciais que merecem atenção da Comunicação Integrada de Marketing.

2.3.1 O setor do café

O café é um dos alimentos mais apreciados e consumidos no mundo. Suas origens como bebida não são definidas, mas há vestígios de que a Etiópia seja a principal origem, que no fim do século XV a bebida era consumida por países do Oriente Médio e que chegou à Europa no século XVII, provocando grande demanda por café (LEMPS, 1998).

Dos primeiros plantios registrados no século XV até o século XXI o café já foi considerado um produto raro e de luxo na Europa, passou a ser amplamente comercializado como um item básico (*commodity*) – ocupando até hoje lugar de destaque no comércio internacional – superou crises e, agora, o café leva para a xícara histórias, sabores complexos e únicos que conectam os consumidores aos lugares de origem deste grão, que é produzido em mais de 50 países (PENDERGRAST, 2010; VASCONCELOS, 2020).

Esta trajetória do café através dos séculos tem sido acompanhada e promovida por ações de comunicação e marketing que, a cada etapa, conferem significados, valores e acompanham as transformações nas formas de consumo, da publicidade em anúncios nos séculos iniciais de consumo às elaboradas estratégias de marketing dos cafés diferenciados (PENDERGRAST, 2010; GUIMARÃES et al., 2016). A área vem se reinventando, se alinhando aos avanços tecnológicos e cada vez mais atenta às exigências dos consumidores, que buscam por mais informação, transparência, sustentabilidade, responsabilidade social e experiências (LIMA et al., 2020; VASCONCELOS, 2020).

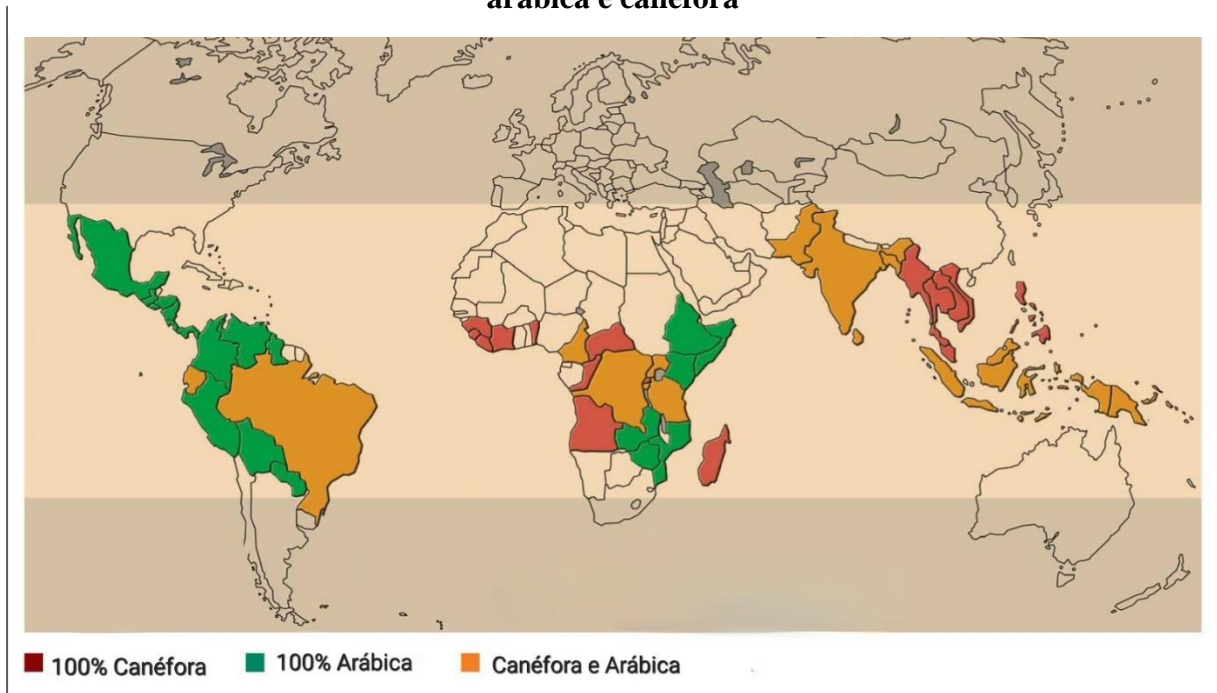
Assim, o café ganha lugar de destaque também por seus diferenciais de qualidade vinculados à sua origem, seja ela uma região produtora tradicional e com reputação histórica, ou indicações geográficas, que garantem estes vínculos intrínsecos entre o café e o ambiente em que foi produzido, somado ao modo de produção característico dos cafeicultores locais – *terroir* (COSTA, 2020; RAM, 2017). Trata-se de um novo produto, com valores tangíveis e intangíveis aos consumidores e que oferece oportunidades para o desenvolvimento econômico e social dos países produtores (VASCONCELOS, 2020).

De acordo com a Organização Internacional do Café (*International Coffee Organization* - ICO), foram produzidas cerca de 170 milhões de sacas de 60 quilos de café no mundo na safra 2021/2022, sendo 55% da espécie *Coffea arábica* e 42% *Coffea canéfora* (variedades robusta e conilon), que são as espécies mais comercializadas no mundo, e foram consumidas quase 165 milhões de sacas (ICO, 2022). Para se ter dimensão, dados da Organização Mundial do Comércio destacaram o café como um dos mais valiosos produtos exportados pelos países em desenvolvimento, cerca de US\$ 20 bilhões em 2017.

Estes números expressivos demonstram a relevância econômica do café para o mundo. Mas, para a compreensão deste novo momento dos cafés, é necessária uma contextualização histórica, conectando não só questões econômicas, mas também sociais, para que seja possível compreender o processo e as dinâmicas envolvidas.

Historicamente, os principais produtores de café são países em desenvolvimento, localizados no Hemisfério Sul, enquanto os que mais consomem são os países desenvolvidos, com maior demanda mundial por café, no Hemisfério Norte (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Trata-se de uma divisão do globo que determina a cadeia produtiva e as transações comerciais do café no mundo, denominado de “cinturão do café” (Figura 7), que é definido pelas áreas que têm condições de clima e solo mais favoráveis ao plantio do café – regiões de clima tropical e subtropical, numa faixa do mundo limitada pelos trópicos de Capricórnio e Câncer (VEGRO; ALMEIDA, 2020). Os maiores produtores de café do mundo são Brasil, Vietnã, Colômbia e Indonésia, que concentram quase 70% da produção mundial (USDA, 2022).

Figura 7 – Cinturão do café no mundo, com as áreas produtoras de café das espécies arábica e canéfora



Fonte: *German Coffee Association (DVK, 2023).*

Este cinturão revela também aspectos econômicos e sociais, pois representa também áreas com relevo mais acidentado (altitudes), de difícil mecanização e, portanto, desinteressantes para o plantio de outras culturas agrícolas relevantes para o comércio internacional, sendo ocupadas, majoritariamente, por mão de obra familiar que cultiva café em pequenas áreas (RAM, 2017). São cerca de 25 milhões de pequenos agricultores, muitos em condições de pobreza, que têm a cafeicultura como subsistência e que estão distribuídos em mais de 50 países produtores, produzindo, aproximadamente, 2,25 bilhões de xícaras de café que são consumidas em todo o mundo (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017).

Até metade do século XX, a base da exportação destes países era o café *commodity*, matéria-prima verde (*in natura*, não torrado), considerada de baixa qualidade. O marketing e o processo de comercialização em muitos destes países era feito, inicialmente, por órgãos reguladores do Estado, que arrecadavam o café produzido nas propriedades e realizavam leilões, sem a diferenciação por qualidade. Depois, os próprios cafeicultores passaram a realizar a comercialização, sofrendo as influências econômicas e políticas do mercado (RAM, 2017).

Nas últimas décadas do século XX ocorreram transformações neste cenário, com a desregulamentação do mercado cafeeiro, marcado pelo fim de Acordos Internacionais do Café (AICs) e consequente menor intervenção do Estado no setor e maior oferta de café do Brasil e do Vietnã, causando a maior baixa nos preços do café verde já registrada e uma crise no setor, deixando milhões de produtores em condições difíceis (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Sem oportunidade de acesso às informações, a crédito e a possibilidade de diversificação, estes pequenos agricultores tiveram dificuldades para se recuperar da crise econômica (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015).

A denominada “crise do café” envolveu questões sociais nos países produtores, como insegurança alimentar, envelhecimento da população trabalhadora, migração do campo para as cidades entre outros desafios que levaram os governos destes países a buscarem estratégias (TELES; BEHRENS, 2020). Ao mesmo tempo, ocorreram mudanças nos padrões de consumo nos países do Hemisfério Norte. Com maior liberdade de mercado, alguns países produtores começaram a produzir cafés diferenciados, atendendo demandas de nichos de mercado, oferecendo cafés com maior qualidade e recebendo a mais por isso, o que impulsionou também maior pressão para apoio às comunidades produtoras de diversos países em desenvolvimento (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017; RAM, 2017).

Muitas mudanças ocorreram no setor do café devido a fatores econômicos, sociais e políticos e, sob a perspectiva da relação entre consumidores e produtores, segundo alguns autores (GUIMARÃES et al., 2016; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015), as transformações ocorridas são explicadas por movimentos mundiais denominados de “ondas de consumo” ou “ondas do café”, baseadas nas experiências do consumidor com a bebida, em ações de diferenciação do produto e mais investimento em qualidade. São movimentos mundiais, mas que ocorreram e ainda ocorrem em períodos diferentes nos países, dadas as especificidades de cada um deles e a maturidade do mercado (GUIMARÃES et al., 2016).

A primeira onda, pós-guerras mundiais, foi um movimento de aumento do processamento e comercialização do café *commodity*, gerando grande aumento de consumo no mundo. A segunda onda, entre 1960 e 1990, foi caracterizada como o movimento pela qualidade do café, em especial com a espécie arábica, incluindo processos mais cuidadosos no campo,

maior atenção à origem e à rastreabilidade dos cafés, um período caracterizado pela “descommoditização”, caracterizado pela criação da diferenciação de cafés no mercado, fruto da busca por mais qualidade por parte dos consumidores (GUIMARÃES et al., 2016).

Neste período (1960) surgiram grandes cafeterias americanas, como *Starbucks e Peet's*, e teve início o uso do termo “cafés especiais”, pronunciado pela primeira vez por Erna Knutsen, proprietária da cafeteria norte-americana *Knutsen Coffees*, em 1978, se referindo a cafés com qualidade superior, produzidos em regiões geográficas com condições climáticas específicas que resultavam em sabores únicos quando bem torrados e preparados (SILVA et al., 2021; GUIMARÃES et al., 2019). Já a terceira onda, de 1990 em diante, é considerada uma revolução no mercado de cafés especiais, marcada, dentre outros fatores, pela mudança radical de percepção do produto, comparado agora com a complexidade do vinho, de produção artesanal, comercializado de forma mais direta produtor/mercado e levando em conta fatores sociais, econômicos e ambientais como atributos de diferenciação (GUIMARÃES et al., 2016).

Neste movimento, a cadeia de valor busca conectar produtor e consumidor – “do campo à xícara” –, mais do que a qualidade superior dos grãos, outros atributos do café passam a ser valorizados, como variedades raras e comercializadas em microlotes, a origem e a história dos produtores e o modo de produção, assim como aspectos relacionados à sustentabilidade, questões socioeconômicas, de gênero, o processo industrial, entre outros – Quadro 4 (GUIMARÃES et al., 2016; LOURENZANI et al., 2020). Os consumidores passaram a ter participação ativa no processo de produção e de consumo – cocriação de valor –, valorizando não só as características físicas e sensoriais do café, mas as experiências que promove (BOAVENTURA et al., 2018).

Há uma mudança radical também no modelo de negócio do café: da *commodity*, em que o valor é dado por um produto com características homogêneas, com classificação pela quantidade de defeitos e levando em conta apenas o país de origem do café, direcionado a consumidores de massa; para o mercado de cafés especiais, com ampla gama de diferenciais e atributos (tangíveis e intangíveis), direcionado a consumidores mais exigentes e que pagam a mais por estes diferenciais (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGU, 2015; GUIMARÃES et al., 2016).

Com a terceira onda do café, surgiram as cafeterias mais sofisticadas, oferecendo experiências sensoriais aos clientes e a oferta de cafés de origem única, raros e o comércio passou a ser mais direto com os produtores ou associações de IGs, influenciando diretamente no portfólio de produtos das indústrias, nas formas de operação do mercado de café de modo geral, com a oferta de mais informações sobre o produto, os processos e o local de origem, conferindo mais transparência nas relações entre produtores, compradores e consumidores (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017).

Este novo segmento ampliou também as linhas de pesquisas teóricas e práticas nas mais diversas áreas, como negócios, economia, saúde e nutrição, agronomia, tecnologia, ciência e marketing de alimentos. De acordo com revisão integrativa de literatura sobre o tema cafés especiais, na base de dados *Web of Science*, sem limite temporal, realizada por Silva et al., (2021), a área de marketing permeia o tema ao longo do tempo, principalmente quanto às estratégias e gestão de marketing e comportamento do consumidor, demonstrando campo ainda vasto e necessário de pesquisas nesta área.

Quadro 4 – Principais características da terceira onda do café

Categoria	Principais temas
Qualidade e diferenciação	Cafés especiais, qualidade superior; atenção às notas de aroma e sabor; atenção aos métodos de processamento; utilização de <i>latte art</i> ; incentivo ao consumo sem aditivos; produto artesanal, complexo, sazonal, exclusivo e singular; preparo em dose única; menor preocupação com a velocidade do preparo.
Origem e sustentabilidade	Origem única; micro e pequenos lotes; rastreabilidade; inspiração no mercado de vinhos finos, <i>terroir</i> e singularidade dos grãos; valorização de novas origens; comércio direto; empoderamento do cafeicultor; sustentabilidade (social, ambiental e econômica); comércio justo; certificações; transparência no relacionamento com o produtor; visitas à origem.
Torra e métodos alternativos de preparo	Métodos de preparo alternativos ao espesso; venda de cafés e métodos para consumo doméstico; torras mais claras e recentes, em pequenas quantidades; possibilidade de torra dentro do estabelecimento e sob demanda.
Profissionalismo e socialização do conhecimento	Valorização e qualificação de baristas; experimentação, <i>cuppings</i> , comunidades online, concursos e centros de treinamento; abordagem científica dos processos; preparo como arte e ritual; conhecimento aprofundado de todas as etapas da cadeia produtiva e da influência de um elo no outro; parceria e maior proximidade e comunicação entre os elos.
Consumo e experiência	Experiência de consumo excepcional; “educação” do consumidor; maior exigência e envolvimento do cliente; maior número e aprofundamento das informações nas embalagens e cafeterias; mudança no foco do serviço; criação de uma comunidade.
Pequenas empresas e tecnologia de ponta	Micro ou pequenas torrefadoras artesanais, cafeterias independentes ou pequenas redes especializadas; máquinas manuais, em oposição à automatização da segunda onda; equipamentos top de linha, altamente técnicos e especializados.

Fonte: Guimarães et al. (2016).

2.3.1.1 O setor do café no Brasil

O café chegou ao Brasil pela região Amazônica, no Norte do país, por volta de 1720, quando o oficial português Francisco de Mello Palheta, trouxe das Guiana Francesa as primeiras mudas para o Brasil, chegando ao Estado do Pará (TELES, 2020). Depois, foi para a região Sudeste, onde encontrou condições de clima e solo adequados para se consolidar como um dos principais produtos agrícolas brasileiros, tornando-se, já em 1840, o maior exportador de café do mundo e, no final do século, a participação brasileira nas exportações mundiais chegavam a 80% (BOAVENTURA, 2018; COSTA, 2020).

O Brasil é o maior produtor, exportador e o segundo maior mercado consumidor de café do mundo. De acordo com dados da Companhia Nacional de Abastecimento – Conab (2023), o país detém cerca 35% do mercado mundial do grão, com uma produção na safra 2023 de 55 milhões de sacas beneficiadas de 60 kg, sendo 70% da espécie *Coffea arabica* e 30% da espécie *Coffea canephora* (variedades botânicas robusta e conilon). Esta produção é realizada em uma área de 1,8 milhão de hectares, em que quase 80% dos produtores são de base familiar em áreas em média com 5 hectares (IBGE, 2019). Os principais estados produtores de café do país são, respectivamente: Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia e Rondônia (CONAB, 2023).

Esta liderança em volume de produção de café do tipo *commodity* marcou a cafeicultura brasileira no mundo como grande produtor em quantidade. Já em qualidade, o país chegou a denominar uma das duas classificações mundiais, informais, existentes à época, “Brasil” e “Suave”, em que a “Brasil” designava cafés amargos e a outra os de qualidade superior, ou também denominavam o produto brasileiro como “café rio”, por sua fama em conter muitos defeitos (COSTA, 2020). Mesmo sendo o país produtor que mais investe em pesquisa para a cafeicultura e em técnicas de processamento, o Brasil continua com a reputação de produtor de café de baixa qualidade, desde o século XIX (SABIO; SPERS, 2020).

No Brasil, a terceira onda do café ganhou força no final da década de 1990 e teve como divisor de águas o Prêmio Ernesto Illy de Qualidade Sustentável do Café para Espresso, realizado pela torrefadora italiana Illycaffè, que comercializava cafés brasileiros como mistura (*blend*) e, ao notar queda na qualidade, decidiu promover um concurso de qualidade para incentivar melhorias na produção. A premiação superou as expectativas e se tornou uma das

principais premiações brasileiras, sendo realizada até hoje, sendo que 80% do café brasileiro fornecido à Illy são de cafés inscritos neste prêmio (COSTA, 2020). A partir desta premiação, que envolvia também treinamentos dos produtores, criou-se um círculo virtuoso de busca pelo prêmio, melhoria da qualidade e melhores preços de venda dos cafés, beneficiando também concorrentes da Illy, que acabavam tendo acesso a cafés de qualidade. Uma estratégia de marketing para a melhoria da produção (matéria-prima) que quebrou paradigmas (ALMEIDA, ZYLBERSZTAJN; 2020).

Neste cenário, o setor do café brasileiro caminhou para a produção de cafés com qualidade, entrando na terceira onda do café, com investimentos em pesquisa e tecnologias no campo, assim como instituições representativas do setor passaram realizar ações para incentivar a qualidade do café, como o Programa de Qualidade do Café, criado pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) em 2004; a entrada do Brasil no circuito mundial do concurso *Cup of Excellence* (COE), por meio de parceria da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA – *Brazilian Specialty Coffee Association*) e a *Specialty Coffee Association* (SCA), em que só poderiam concorrer cafés da espécie arábica acima de 86 pontos, ou seja, exigiu ainda mais qualidade dos cafés, padrão “especial”, e os cafés são leiloados para torrefadores internacionais, a valores superiores a 3.000% quando comparado ao preço de mercado (BARRA, 2020; COSTA, 2020).

Para se ter uma ideia, Costa (2020) relata que, a partir de 2005, o café brasileiro começou a conquistar relevância no cenário dos cafés especiais, com uma saca de 60kg de café leiloado pelo COE no valor de quase R\$15 mil, enquanto o café *commodity* estava R\$450, foi o café mais caro do mundo à época, conferindo visibilidade, reconhecimento e valorização dos cafés e dos produtores brasileiros. As premiações com ações de incentivos à melhoria de produção, promovendo retorno financeiro, visibilidade e reconhecimento, foram as estratégias de marketing mais utilizadas para cafés especiais, seguindo os padrões das ações já realizadas em outros países (ALMEIDA, ZYLBERSZTAJN; 2020).

2.3.2 Comunicação e marketing de cafés especiais

Sob a perspectiva da comunicação e do marketing, o mercado de cafés especiais abriu espaço para a aplicação de diversas ferramentas e estratégias de conscientização, promoção e posicionamento destes produtos, baseadas na diferenciação, tornando os cafés mais

competitivos no mercado, agregando valor, utilizando estratégias tanto com aspectos tangíveis, como as características físicas destes cafés, como intangíveis, como variedades raras de cafés de determinada origem, implicando em diferenciais exclusivos, ou vinculados às questões de proteção ambiental, responsabilidade social questões de gênero, por exemplo (GUIMARÃES et al., 2016).

No Quadro 4 é possível observar diversas características e atributos relacionados aos cafés especiais que abriam novas opções profissionais no mercado de trabalho no setor e que são considerados diferenciais deste produto, peças-chave para ações estratégicas de marketing que podem conferir vantagem competitiva e obter preço diferenciado. Uma vez que a diferenciação de produtos requer a percepção dos clientes de que se trata de algo diferente de outros concorrentes, promovendo uma relação de troca de informações e conhecimentos, surpreendendo e promovendo experiências com a utilização de vários sentidos, trabalhando na memória positiva do produto e, conseqüentemente, da marca (SVENDSEN, 2011).

Um marco importante quanto à qualidade dos cafés foi a criação da Associação Americana de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association of America – SCAA*), em 1982, e o estabelecimento de um padrão de qualidade que é o mais aceito entre os profissionais da área no mundo, em que é realizado uma degustação (*cupping*) do café por um profissional treinado (degustador, *Q-Grader*) em que são avaliados 11 critérios na bebida e dada nota final de 0 a 100, em que os cafés acima de 80 são considerados “cafés especiais” (GUIMARÃES et al., 2019). Esta é a base para o denominado “protocolo SCA de pontuação de cafés especiais”, adotado mundialmente. A sigla SCA é resultado da fusão entre a SCAA e a Associação Europeia de Cafés Especiais (*Speciality Coffee Association of Europe – SCAE*), e este protocolo é utilizado para avaliação de cafés torrados para os mais diversos fins, seja para comercialização, treinamento ou competições – concursos de qualidade do café (SCA, 2023).

Com base neste protocolo criado e padronizado mundialmente, foi possível conferir aos cafés especiais sabores, ou notas sensoriais, termo utilizado pelos profissionais. Estas notas sensoriais dos cafés são diferenciais utilizados na promoção do produto no mercado que, aliado à nota (de 0 a 100), conferem singularidade, diferenciando-os dos concorrentes quando bem-informado aos consumidores, seja na embalagem ou em ações de experimentação em cafeterias ou eventos (VASCONCELOS, 2020).

Outra estratégia de marketing são os métodos de preparo do café, uma vez que a especialização deste setor levou a especificidades como a utilização de determinado método ser mais recomendado para determinado tipo e nota sensorial de um café específico. Assim, em centenas de métodos de preparo existentes e outra quantidade grande de cafés com diferenciais disponíveis, as experiências não se esgotam e são bem aproveitadas como estratégia de comunicação e marketing de venda, posicionamento e valorização da marca, promovendo conexão com os consumidores e diferencial competitivo no mercado, pela experiência proporcionada e a troca de conhecimentos proporcionada (VASCONCELOS, 2020; WIDJAJA, 2022).

Além da SCA, que também realiza cursos para formação de profissionais em cafés especiais e promove muitos eventos mundiais voltados para este setor, é importante destacar a criação de outras organizações mundiais que vêm dando suporte às necessidades advindas dos processos de transformação ocorridos no setor do café do final do século XX em diante, como a Organização Internacional do Café (*International Coffee Organization* - OIC), que administra o Acordo Internacional do Café (ICA) e, por meio de cooperação internacional, busca soluções aos desafios mundiais do setor, reunindo governos mundiais que representam 98% da produção (exportadores) de café e 67% do consumo (importadores), com ações que envolvem a promoção do consumo do café no mundo e programas voltados para a melhoria da qualidade do café; e o Instituto da Qualidade do Café (*Coffee Quality Institute* – CQI), focado nos processos de avaliação do café e na formação de avaliadores profissionais, denominados *Q-Grader* (espécie arábica) e *R-Grader* (espécie canéfora – robusta e conilon) (OIC, 2023; CQI, 2023; BARRA, 2020; GUIMARÃES et al, 2019).

Estas organizações têm sido responsáveis, entre outras atividades, por ações de conscientização, formação técnica, organização e promoção do café com qualidade no mundo, com a criação de padrões e direcionamentos para o setor, realizando e apoiando grandes eventos internacionais e nacionais, concursos e competições, com atividades voltadas tanto para especialistas, produtores como também para consumidores e sociedade (GUIMARÃES et al., 2016). Durante estas atividades, são aprofundados os conhecimentos sobre os diferenciais dos cafés como qualidade, preparando profissionais para avaliação e compartilhamento de conhecimentos por meio, principalmente, da experiência da degustação destes cafés e da busca

por encontrar os atributos que podem conter, gerando curiosidade e envolvimento (VASCONCELOS, 2020).

As principais estratégias e mecanismos de comunicação e marketing – ver Figura 8 – utilizados por este segmento e apoiados por estas organizações são: conscientização e “educação”, por meio de treinamentos, oficinas e o boca a boca – presencial ou online – com o compartilhamento aberto de informações sobre cafés com qualidade, produtores e origens (*storytelling*), seus atributos e diferenciais, métodos de preparo, experiências e rituais integrando profissionais, consumidores e público leigo; redes sociais, promovendo interação com produtores e comunidades que atuam com café; embalagens com informações sensoriais do café, nota (metodologia SCA), origem, história do produtor (*storytelling*); realização constante de eventos internacionais, nacionais, em cafeterias, no campo, promovendo integração, trocas de experiências, treinamentos e acesso às novidades do mercado, com eventos mundiais e nacionais fixos, promovendo uma verdadeira comunidade de especialistas e *coffeelovers* (amantes do café); realização de competições em diversos países e mundiais para várias modalidades profissionais criadas pelo setor de cafés especiais, como campeonatos de barismo (preparo de café em vários métodos), torra (torradores de café), *brewers* (preparo de cafés em métodos filtrados) e *cup tasters* (degustadores de café), em que os profissionais escolhem cafés com qualidade, contam as histórias (*storytelling*) que envolvem a produção destes produtos e seus principais atributos, promovendo o produtor, a região de origem e o produto; concursos de qualidade do café, voltados para produtores, que têm promovido mudanças e quebra de paradigmas no setor produtivo cafeeiro, por incentivar a produção de cafés com qualidade; realização de visitas às propriedades em que o café é produzido – turismo rural –, com vivência e ações que promovem a experiência sensorial. (MORLAND, 2018; GUIMARÃES et al., 2019; LI, 2020; COSTA, 2020; ALMEIDA; ZYLBERSZTAJN, 2020; NIZAM; TATARI, 2022). Importante observar na Figura 8 as setas que conectam cada elemento, demonstrando as trocas constantes e os aprendizados, que dão dinâmica às ações de comunicação e marketing realizadas.

Figura 8 – Principais estratégias de comunicação e marketing para cafés especiais



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Boaventura et al. (2018), as ações desenvolvidas no setor de café voltadas para a qualidade da bebida atingem e integram toda a cadeia de valor, que advém dos relacionamentos estabelecidos – produtores, torradores, baristas, especialistas diversos, cafeterias, indústria, exportadores, demais atores e consumidores – e o valor econômico é distribuído ao longo desta cadeia, nem sempre de forma igualitária. Muitas vezes, o pequeno produtor fica com o menor valor, o que pode ser mudado se ele se aproximar mais diretamente dos consumidores (venda direta), ou atuar em mais etapas intermediárias, o que são ações desafiadoras e que exigem mais conhecimento especializado, rede cooperação e recursos financeiros (BOAVENTURA et al., 2018). Mesmo com a maior valorização dos cafés especiais, a “divisão” hemisfério Norte e Sul ainda é forte, uma vez que os cafés com qualidade são exportados dos países do Sul *in natura* (verde) e torrados e beneficiados em países do Norte, onde acaba ficando o maior valor (RAM, 2017).

Nesta cadeia de valor, com diversas etapas e intermediários, e a valorização de relações e da experiência, há diversas possibilidades em que estratégias de marketing podem contribuir para agregar mais valor econômico final ao produtor. Boaventura et al. (2018) apontam, pode

exemplo, adoção de ações de marketing em vários estágios, desenvolvendo relacionamentos cooperativos ao longo do processo, desde o cuidado com a qualidade com o produto, embalagem, distribuição, agregando valor a cada etapa. Mas, trata-se de um desafio ainda aos pequenos produtores de cafés com qualidade, que não têm volume para exportação individual, recursos e acesso a meios para promover as etapas necessárias, dependendo dos intermediários (BOAVENTURA et al., 2018).

2.3.3 – Comunicação, marketing e indicações geográficas de café

É no contexto da terceira onda do café e da necessidade de pequenos produtores se unirem para a busca de maior rentabilidade com este produto que são impulsionadas em diversos países produtores as indicações geográficas de café, formadas praticamente por pequenos produtores, considerados “guardiões das tradições” (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). As IGs são dispositivos de proteção, valorização e fortalecimento destes sistemas alimentares sustentáveis, como é o caso da América do Sul, responsável por 77% da produção sustentável do mundo (VANDECANDELAERE et al., 2020).

Trata-se de uma oportunidade para a agricultura mundial de base familiar, detentora de características que passaram a ser valorizadas e premiadas pelo mercado, como a produção artesanal e com diferencial de qualidade vinculado à origem única, com ricas histórias, potencial de melhoria das condições econômicas, sociais e ambientais – sustentabilidade. Neste contexto, na comercialização destes cafés, todos estes atributos passaram a fazer parte de valores tangíveis e intangíveis de um mercado diferenciado e disposto a pagar a mais por isso (LOURENZANI et al., 2020).

De acordo com a Organização para uma Rede Internacional de Indicações Geográficas *Organization for an International Geographical Indications Network* – ORIGIN (2024), até janeiro de 2024 estavam registradas no mundo 130 indicações geográficas de café, sendo 56 delas na Ásia, 29 na América Central, 30 na América do Sul, 9 na América do Norte (Estados Unidos, com produção de café no Havaí) e 6 na África. A Indonésia é o país com maior número de registros de IG de café (31), seguida do Brasil (16) e da Colômbia (9) – veja, abaixo, na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de registros de indicações geográficas por país

País de Origem	Número de registro por país
Indonésia	31
Brasil	16
Colômbia, Honduras, El Salvador, Índia e Tailândia	7
Estados Unidos	6
China e República Dominicana	5
Etiópia, Vietnã, Panamá, Nicarágua e México	3
Peru, Guatemala, Cuba e Equador	2
Costa do Marfim, Guiné, Jamaica, Quênia, Laos, Malásia e Turquia	1

Fonte: Adaptado de ORIGIN (2024).

O café colombiano é considerado caso de sucesso internacional no setor há mais de três décadas, por sua marca e reputação, mas o registro de indicação geográfica só foi obtido em 2005 e o “Café de Colombia” foi o primeiro produto alimentício não europeu registrado como Indicação Geográfica Protegida (IGP) na União Europeia, em 2007, neste caso, a IG tem sido importante para legitimar e complementar a marca já consolidada no mercado internacional e protegê-la (BARJOLLE et al., 2017). O preço *premium* também já existia antes do registro da IG, pois os consumidores já conheciam a qualidade vinculada ao produto, mas com a IG o preço *premium* (US\$ 38 centavos) ficou entre 30% a 50% a mais que os cafés sem registro (VANDECANDELAERE et al., 2020).

O fortalecimento do café colombiano teve início com a criação da marca “Juan Valdez”, em 1959, em uma campanha envolvendo 22 regiões do país e foco em mercados que valorizavam cafés com qualidade superior, abriu diversas cafeterias pelo mundo e *e-commerce* próprio. Diversas estratégias de comunicação e marketing vêm consolidando e fortalecendo esta reputação para o país, que tem o café como identidade nacional e um órgão federal voltado para o desenvolvimento da cadeia produtiva, a Federação Colombiana de Produtores – FNC, que premia os produtores pela produção com qualidade mesmo antes do registro da IG (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016; BARJOLLE et al., 2017).

Em estudos de casos realizados com nove indicações geográficas, sendo duas delas de café – Colômbia e Havaí –, Vandecandelaere et al. (2020) confirmou o papel das estratégias

eficazes de marketing no impacto econômico das duas IGs, destacando ações eficazes de marketing: uso correto da marca e do nome do produto da IG nos locais de venda e por todos os atores; estratégia de exclusividade, buscando mercados que paguem mais por qualidade. O sucesso do café colombiano e do forte impacto econômico obtido, são resultados de longo processo de diferenciação do produto, atrelado à marca “Café de Colombia”, uma governança eficaz da FNC, de estratégias de marketing eficientes e da forte atuação política, com o Estado impulsionando o processo (VANDECANDELAERE et al., 2020).

No entanto, é importante reforçar que, conforme já apresentado, nas revisões de literatura foi observado que as IGs adotam formas diferentes de gestão, com mais ou menos interferência do estado e de instituições privadas, o que influencia também na gestão de comunicação e marketing (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; BARJOLLE et al., 2017; ALMEIDA; TARABAL, 2020; MASCARENHAS; WILKINSON, 2014). Assim como não foram encontrados trabalhos específicos que demonstrem, de forma abrangente, como as IGs utilizam as estratégias de comunicação e marketing, apenas ações específicas e meios comuns de divulgação e ações.

No âmbito de comunicação e marketing para indicações geográficas de café, é relevante destacar que as ações apresentadas no tópico anterior – Figura 8 – também costumam ser utilizadas nas estratégias de comunicação e marketing para as IGs de café, com um diferencial a mais: o registro de origem única. Sendo assim, ganham mais força ações ligadas ao marketing de lugares, marketing de experiência e ao turismo, que permite aos visitantes ir às propriedades de café, conhecer a região, participar de degustações, acessar a história e ter uma vivência local, com experiências sensoriais e a compra de produtos diretamente do produtor (NIZAM; TATARI, 2022; PAMUKÇU, et al., 2021).

O turismo vinculado ao café em IGs pode ser ferramenta valiosa de marketing para o fortalecimento do valor da marca, da identidade e agregação de valor, não só ao produto, mas à região (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2017; JAELANI; HANDAYANI; KARJOKO, 2020; LOURENZANI et al.; 2020). As diversas ações que envolvem uma IG podem promover um círculo virtuoso, um mecanismo propulsor para o desenvolvimento local e oferecer novas fontes de renda ao produtor (SGROI, 2021; NIZAM; TATARI, 2022;

BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2017; JAELANI; HANDAYANI; KARJOKO, 2020).

2.3.3.1 Comunicação, marketing e indicações geográficas de café no Brasil

Um marco relevante para a qualidade da cafeicultura brasileira foi o primeiro registro de indicação geográfica de café do Brasil, em 2005, sendo o segundo realizado no país, com a certificação de indicação de procedência para a região do Cerrado Mineiro, em Minas Gerais. (SABIO; SPEARS, 2020). De acordo com Almeida e Tarabal (2020), a motivação para este registro foi, principalmente, a conquista dos dois primeiros concursos do Prêmio Illy (1991 e 1992), demonstrando o potencial do território e quebrando paradigmas produtivos, uma vez que esta região era conhecida por não ter solo propício para a produção de cafés com qualidade, mas as premiações confirmaram que, com as correções adequadas, seria possível produzir cafés diferenciados e apreciados.

Em 2013, a Região do Cerrado Mineiro foi a primeira do mundo a emitir o selo Denominação de Origem (DO) para café verde e torrado, resultado de oito anos de trabalho de fortalecimento das associações da IG, com gestão de governança, estratégias de comunicação e marketing bem estabelecidas e direcionamento para o mercado internacional. A governança da IG, atualmente, é realizada pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, que integra sete associações e nove cooperativas e uma fundação (ALMEIDA; TARABAL; 2020).

O reconhecimento desta IG impulsionou a cafeicultura nacional, conferiu identidade e proteção ao café regional e de origem única, contribuindo para a imagem e reputação da cafeicultura brasileira internacionalmente, abrindo caminhos para que o processo pudesse ocorrer em outras regiões cafeicultoras do país (SABIO; SPEARS, 2020). O registro da IG da Região do Cerrado Mineiro, portanto, pode ser visto como uma ferramenta de marketing para o setor e a região, conforme abordagem encontrada em estudos científicos sobre o assunto, as IGs são marcas que agregam valor, registros que tanto protegem o produto e a região, como são ferramentas de marketing importante como diferencial competitivo no mercado, por isso demandam estratégias eficazes de comunicação e marketing para que possam obter impactos econômicos positivos (RAM, 2017; VANDECANDELAERE et al., 2020).

Segundo Almeida e Tarabal (2020), são fatores primordiais para os resultados positivos da IG do Cerrado os investimentos constantes na qualidade do produto; elaboração de planos de comunicação e marketing para a promoção da IG, seu posicionamento e acesso ao mercado interno e internacional; endomarketing; pesquisa em campo e sustentabilidade. As estratégias de comunicação e marketing utilizadas para o café colombiano são vistas como modelo, principalmente quanto à gestão da marca e posicionamento no mercado, assim como as ações em âmbito nacional e internacional desenvolvidas para os cafés especiais (ALMEIDA; TARABAL, 2020).

Além disso, esta IG dispõe de uma sistema de rastreabilidade do café, em que as informações, diferenciais de qualidade do produto estão em um ambiente integrado, organizado e disponível para acesso de consumidores, parceiros, compradores e sociedade em geral, além de estar conectado às embalagens e sacarias dos cafés, de maneira personalizada, por meio de um código de resposta rápida – *QR code* (ALMEIDA; TARABAL; 2020).

De maneira mais detalhada, destacam-se as seguintes atividades de comunicação e marketing da Região do Cerrado Mineiro: realização e participação em grandes eventos nacionais e internacionais; integração das ações de comunicação e marketing, com identidade e mensagens consistentes e direcionamentos seguidos por todos os porta vozes da IG; e a realização anual de um concurso regional, premiando os melhores cafés da região, com reconhecimento dos produtores, incentivo às inovações voltadas para qualidade e a sustentabilidade e a realização de um leilão dos cafés premiados, com notas acima de 87 pontos (em uma escala que vai a 100, pelo protocolo SCA), em que sacas de café de 60 quilos chegaram a ser arrematadas por mais de R\$60 mil (ALMEIDA; TARABAL; 2020; SABIO; SPEARS, 2020).

Como esta é a IG com mais tempo de registro e atuação no mercado, seus passos costumam ser seguidos pelas demais. Exemplo disso é a integração das IGs de café do Brasil, que teve início em 2023, com a realização do "1º Seminário de Indicações Geográficas de Café", realizado em Patrocínio (MG), na Região do Cerrado Mineiro, e continua com a integração dos gestores de IGs de café e representantes das instituições que se relacionam com o tema – Mapa, Sebrae, Embrapa, INPI e outros – em fóruns de discussão online, compartilhando estratégias de

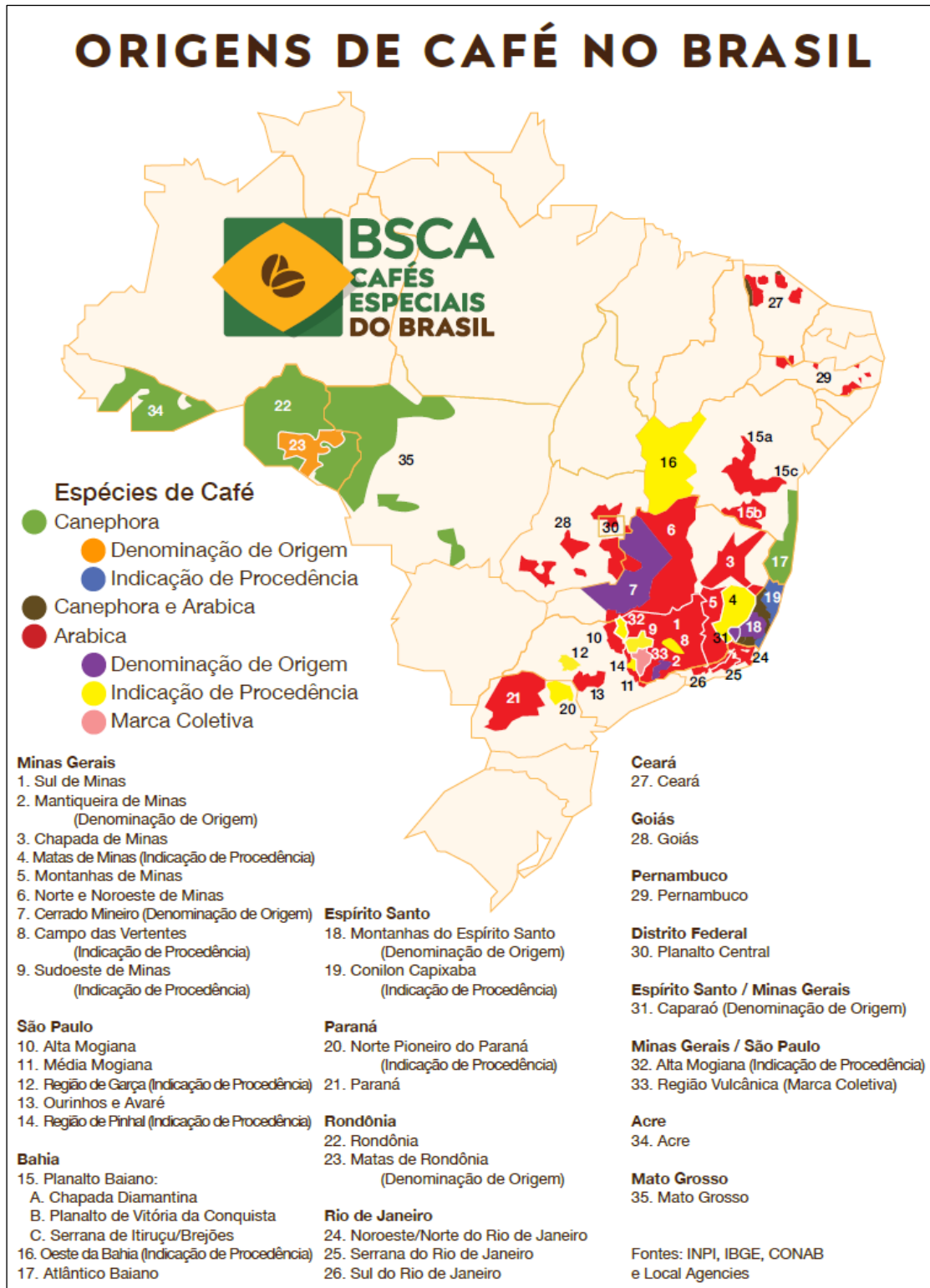
gestão, comunicação e marketing entre outras discussões técnicas relevantes para o setor (MAPA, 2023).

Desta integração, está em andamento, por exemplo, o desenvolvimento de uma plataforma digital (portal na *internet*) para o controle e a rastreabilidade dos cafés, integrando as regiões de IGs e seus produtos, com o objetivo de promover, dar visibilidade e ampliar as possibilidades de acesso ao mercado de cafés com qualidade, tanto nacional como internacional, padronizando informações, facilitando acesso e potencializando a imagem positiva dos cafés brasileiros de origem única, ressaltando seus diferenciais. O sistema de rastreamento e controle, assim como muitas estratégias de comunicação e marketing estão sendo fornecidas pela IG do Cerrado Mineiro para que possam ser utilizadas pelo grupo todo (SEBRAE, 2023b).

Estes exemplos demonstram que os avanços no caminho da qualidade estão sendo realizados, promovendo mudanças no perfil da cafeicultura brasileira, quebra de paradigmas e a diversificação, com a diferenciação pela qualidade. De acordo com a BSCA (2023), o Brasil tem registradas oficialmente 35 regiões produtoras de café, tanto das espécies arábica como canéfora e que são cultivadas de Norte a Sul país, pertencentes aos estados de Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Paraná, Rondônia, Ceará, Goiás, Pernambuco, Acre e Mato Grosso, além do Distrito Federal – Figura 9. Destas regiões cafeeiras, 16 tem registro de indicação geográfica (Figura 10), sendo 10 do tipo indicação de procedência e 6 denominação de origem, 14 com registros de café da espécie arábica e 2 da espécie canéfora, assim como há outras regiões que estão sendo analisadas como potenciais IGs – Quadro 5 – INPI (2024).

Ao mencionar a quebra de paradigmas na cafeicultura brasileira, além de se posicionar na produção de cafés da espécie arábica com qualidade, é relevante explicar sobre outro diferencial: a produção de cafés da espécie canéfora (robusta e conilon) com qualidade. Historicamente, o café arábica sempre foi considerado mais nobre, puro e com potencial de qualidade, enquanto os cafés canéfora foram relegados à produto de segunda linha, utilizados para baratear *blends* (mistura) com cafés arábica de padrão baixo, ou mesmo para uso na indústria de solúveis (ZACHARIAS et al., 2021).

Figura 9 – As 35 regiões produtoras de café no Brasil



Fonte: BSCA (2023).

Figura 10 – Indicações geográficas de café no Brasil



Fonte: Instituto CNA (2024).

Quadro 5 – Indicações geográficas de café registradas no INPI

Nome da IG	Tipo de registro/ano	Estado	Nº de municípios	Espécie de café	Características da bebida do café
Alta Mogiana	IP/2013	SP	15	Arábica	Corpo aveludado e cremoso; aroma frutado com suaves notas de chocolate e nozes, de acidez média e equilibrada
Campo das Vertentes	IP/2020	MG	17	Arábica	Sabor bastante doce, com corpo equilibrado, notas de chocolate e de nozes.
Caparaó	DO/2021	ES/MG	16	Arábica	Sabor suave e doce (melaço, caramelo), acidez delicada e cítrica de laranja, corpo variando de sedoso a cremoso
Canastra	DO/2023	MG	10	Arábica	Sabor de mel, frutas amarelas, tropicais, chocolate ao leite, nuances de castanhas, limão cravo e laranja. Doçura alta, acidez cítrica, corpo denso, cremoso e sedoso.
Espírito Santo	IP/2021	ES	78	Canéfora (Conilon)	Sabor achocolatado e amendoado (baixa altitude) florais e frutadas (alta altitude)
Mantiqueira de Minas	DO/2020	MG	25	Arábica	Cafés com doçura, acidez e corpo pronunciados.
Matas de Minas	IP/2020	MG	64	Arábica	Sabor adocicado, cítrico, caramelado e achocolato, encorpado a muito encorpado, acidez delicada
Matas de Rondônia	DO/2021	RO	15	Canéfora (Robusta Amazônico)	Sabor doce, chocolate, amadeirado, frutado, especiaria, raiz e herbal.
Montanhas do Espírito Santo	DO/2021	ES	16	Arábica	Sabores que lembram vinho, frutas amarelas, caramelo, chocolate, doce de leite, especiarias, mel, cidreira, amêndoa, acidez cítrica, corpo intenso.
Norte Pioneiro do Paraná	IP 2012	PR	45	Arábica	Bebida equilibrada e de alta doçura, com aromas e sabores que remetem a frutas, melaço de cana, caramelo e chocolate.
Oeste da Bahia	IP/2019	BA	11	Arábica	Corpo acentuado, acidez positiva, leve doçura, sabor frutado, gosto remanescente prolongado e aroma floral com boa densidade.
Região de Pinhal	IP/2016	SP	7	Arábica	Bebida com equilíbrio entre corpo, acidez e doçura, com aroma intenso e finalização longa.
Região do Cerrado Mineiro	DO/2013 IP/2005	MG	55	Arábica	Aroma e sabor notas de caramelo, chocolate e nozes, acidez cítrica evidente e um corpo denso, com finalização prolongada.
Região de Garça	IP/2022	SP	15	Arábica	Sensoriais de chocolate amargo, avelã, amêndoas e castanhas torradas, acidez cítrica.
Sudoeste de Minas	IP/2023	MG	21	Arábica	Sabor de caramelo, chocolate e nozes, com acidez cítrica e corpo denso com finalização prolongada.

Fonte: INPI (2024).

Mas, pesquisas realizadas por instituições voltadas ao setor produtivo, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa – demonstraram que ambas as espécies possuem atributos de qualidade de bebida, que vai depender, principalmente, da condução e manejo da lavoura e de processos de colheita e pós-colheita bem-feitos no campo (ALVES; SILVA, 2019). Assim, a espécie canéfora entra no cenário de cafés de qualidade, com um protocolo de avaliação diferente do arábica, já que possuem sabores e outros atributos distintos e atendendo um mercado consumidor ávido por novidades, um “novo produto no mundo do café” para a pesquisa, os produtores e os consumidores, com muito a ser conhecido e explorado (FIOROTT; STURM, 2015).

Mais que características agrônômicas e sensoriais, estes “novos produtos” carregam diferenças que precisam ser conhecidos e informações que devem ser utilizadas nas estratégias de comunicação e marketing para seu posicionamento no mercado (ALVES; SILVA, 2019). Neste sentido, o estudo realizado por Silva et al. (2022), apresenta um modelo de identidade de marca para indicações geográficas, com aplicação na IG Matas de Rondônia, em que o produto é um café da espécie canéfora, e leva em consideração atributos e diferenciais da IG que precisam ser comunicados aos consumidores para melhor posicionamento no mercado.

O reconhecimento da qualidade desta espécie de café no Brasil é feito também pelo INPI, que registrou duas regiões produtoras como indicações geográficas: Espírito Santo, como indicação de procedência para café conilon, e Matas de Rondônia, como denominação de origem para café Robusta Amazônico (Quadro 5). Estas são as únicas regiões do país, até o momento, com registro de IG para cafés da espécie canéfora. A IG Matas de Rondônia, localizada na região Amazônica, é a primeira denominação de origem de café canéfora sustentável do mundo (ZACHARIAS et al., 2021).

No caso de Rondônia, além do diferencial da espécie, há ainda a questão da sustentabilidade, que tem sido exigida pelos consumidores na atualidade, e o fato de estar localizada no bioma Amazônica, o maior do mundo, com riquezas e diversidades socioculturais e socioeconômicas que estão no foco de discussões nacionais e mundiais e que precisam ser bem trabalhadas nas estratégias de comunicação e marketing (SILVA, et al., 2022). São fatores que destacam esta IG de café e apoiam sua escolha como objeto de estudo desta pesquisa. Mais detalhes serão apresentados na metodologia.

No Quadro 5 são apresentadas as principais características das indicações geográficas brasileiras de café. Como pode ser observado, as IGs possuem características únicas em seus cafés e regiões, são diferenciais que podem ser utilizados nas estratégias de marketing, nas mais diversas ações de promoção e divulgação (Figura 8). Estas características singulares, podem ser também aproveitadas em ações de turismo rural, como ocorre com IGs de café pelo mundo e já começa a ocorrer no Brasil.

Durante o “V Evento Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas – Origens Brasileiras”, realizado pelo Sebrae, em Curitiba (PR), por exemplo, o turismo foi apontado como o “pano de fundo” para que a cadeia produtiva dos produtos com IG possa ser mais sustentável, usaram diversos exemplos de IGs brasileiras já consolidadas, como a do Vale dos Vinhedos, concedida em 2002, em que o número de turistas saltou de 60 mil para 440 mil, apoiando também o desenvolvimento da região (SEBRAE, 2023a). No entanto, conforme já apontado, não foram encontrados trabalhos que integrem ações de comunicação e marketing para IGs, apenas estudos com trabalhos específicos.

A partir desta contextualização, observa-se que a imagem e a reputação negativa do Brasil como produtor de café de baixa qualidade (*commodity*), aos poucos, está perdendo espaço para o reconhecimento da sua diversidade produtiva aliada à qualidade, sabores únicos e paisagens diferenciadas existentes em cada região do país (SABIO; SPERS, 2020). Depois de quase três séculos de produção de café e mais de 150 anos como líder mundial, os cafés brasileiros estão sendo associados também à qualidade, se tornando o principal fornecedor de cafés com qualidade superior às grandes torrefadoras internacionais, conhecidas pela exigência de altos padrões de qualidade (COSTA, 2020). De acordo com o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ), o Brasil exportou cerca de 35 milhões de sacas de 60 kg de café no ano safra 2022/23 para 117 países, gerando receita de US\$8 bilhões e cerca de 17% desse volume é considerado “café especial”, com diferencial de qualidade, dados que tendem a aumentar a cada ano (CECAFÉ, 2023).

Este panorama apresentado evidencia pontos chave da evolução do café no Brasil, sob a perspectiva de sua imagem e reputação ao longo do tempo, assim como das principais estratégias de comunicação e marketing utilizadas neste processo. As perspectivas e as relações apresentadas são elementos importantes que, aliados aos diferenciais elencados, constituem-se

de elementos fundamentais para a análise de comunicação e marketing que se presente realizar nesta pesquisa.

2.5 Considerações finais sobre o Referencial Teórico

No referencial teórico foram apresentados conceitos sobre imagem país, incluindo marcas compartilhadas e indicações geográficas; Comunicação Integrada de Marketing, com abordagens sobre seu processo evolutivo ao longo do tempo e as principais ferramentas utilizadas. Também foram apresentados estudos encontrados em revisão de literatura sobre a relação entre comunicação, marketing e indicações geográficas, com uma abordagem histórica, incluindo diferenciais da cafeicultura, para que seja possível compreender as nuances do setor, que é objeto de estudo deste trabalho.

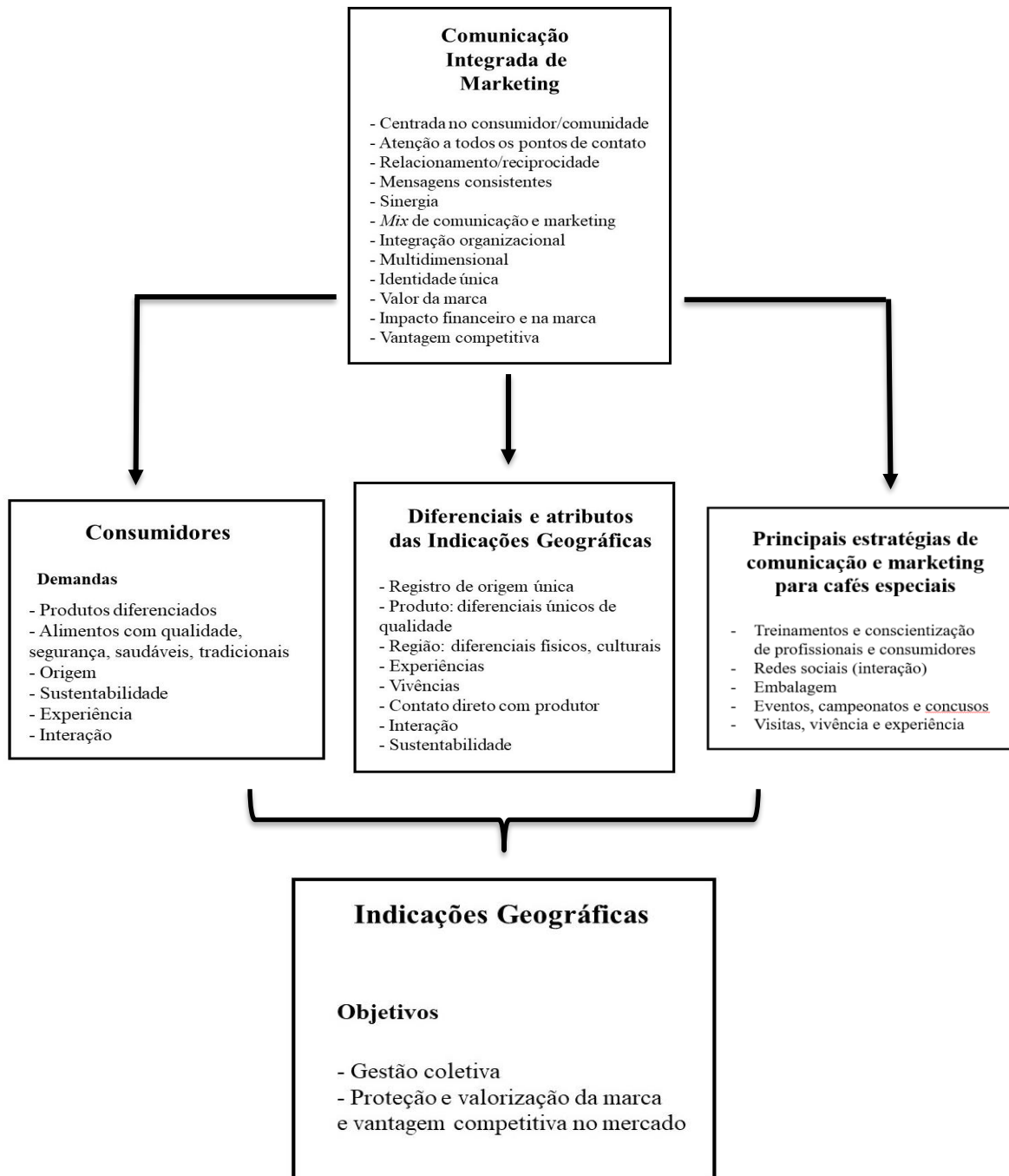
No entanto, em revisão de literatura realizada por meio de buscas em bases de dados de produção científica nacional e internacional (*Google Scholar*, *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopus*) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), não foram encontradas pesquisas científicas com a interação entre os constructos “comunicação integrada de marketing” e “indicações geográficas”, constituindo-se de tema ainda inexplorado, até esta data.

Desta maneira, uma vez que não foi encontrado na literatura o tema central desta pesquisa, compreende-se, por meio da interação entre os principais conceitos apresentados no referencial teórico, que a Comunicação Integrada de Marketing pode atuar como uma ferramenta estratégica para as indicações geográficas. Os principais conceitos apresentados no referencial teórico desta pesquisa estão evidenciados, de forma sintética, na Figura 11 (abaixo).

Neste mapa, compreende-se que a Comunicação Integrada de Marketing e seus principais pilares, atenta às demandas dos consumidores, pode utilizar os atributos das indicações geográficas como diferenciais a serem trabalhados com as mais diversas ferramentas (*mix* de comunicação e marketing), de maneira sinérgica e unificada. Isso, aliado às principais

estratégias de comunicação e marketing utilizadas para cafés com qualidade, para que as IGs conquistem seus objetivos em nível gerencial e de posicionamento no mercado.

Figura 11 – Mapa conceitual: Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas



Fonte: Elaborado pela autora

Portanto, como resultados desta pesquisa, tem-se contribuições às lacunas teóricas encontradas na literatura, agregando às pesquisas nas áreas de comunicação, marketing, marketing de alimentos, CIM e indicações geográficas. Destaca-se que, como trata-se de uma pesquisa pioneira ao abordar a Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas, este trabalho contribui para os avanços das pesquisas em CIM e indicações geográficas, em especial no Brasil, em que este registro é ainda recente (2002).

De modo geral, este estudo contribui para o avanço de pesquisas que envolvem as áreas de comunicação e marketing em IGs, tendo em vista ser um tema que carece de estudos em todo o mundo. A necessidade de mais pesquisas e conhecimentos quanto a estes temas são apresentados por diversos autores (ARTÊNCIO et al., 2023; SAVELLI et al., 2022; LUCERI; LATUSI; ZERBINI, 2016; ADINOLFI; DE ROSA; TRABALZI, 2011). Assim como é apontada a falta de mais estudos nestas áreas em países em desenvolvimento, que neste caso é o Brasil (ARTÊNCIO; GIRALDI; GALINA, 2019; CASTRO; GIRALDI, 2018; KRYSTALLIS et al., 2017). Ademais, esta pesquisa contribui para preencher lacunas teóricas quanto à adoção da CIM em outros setores, como é apontado por Melewar et al. (2017), Kitchen e Burgmann (2015) e da utilização de CIM em países em desenvolvimento, como apresentado em revisão de literatura recente realizada por Wu et al. (2022).

Dado o ineditismo e a relevância do tema desta pesquisa, observou-se a necessidade de empenhar esforços para analisar de maneira mais aprofundada e abrangente este assunto. Para isso, foi realizado um estudo de caso da Indicação Geográfica de café Matas de Rondônia, localizada no bioma Amazônia, para investigar como a Comunicação Integrada de Marketing pode atuar como ferramenta estratégica para IGs, explorando, assim, outras lacunas de pesquisa de aplicação prática. Trata-se da primeira IG do tipo Denominação de Origem da espécie *Coffea canephora* sustentável do mundo, além de ser, até o momento, a única IG de café do Brasil que inclui terras indígenas.

Portanto, a partir das lacunas mencionadas, é apresentado a seguir o método de pesquisa utilizado neste trabalho e o detalhamento do objeto do estudo de caso escolhido.

3. MÉTODO

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar se a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas. Para isso, foi realizada ampla revisão bibliográfica sobre o tema, sendo encontrados estudos envolvendo as áreas de comunicação, marketing, Comunicação Integrada de Marketing e indicações geográficas, conforme apresentado no referencial teórico desta pesquisa. No entanto, os resultados obtidos não foram suficientes para o alcance do objetivo deste trabalho. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de um estudo de caso, tendo como objeto a Indicação Geográfica, do tipo Denominação de Origem, Matas de Rondônia.

Assim, neste tópico, serão abordados, em detalhes, os métodos de pesquisa adotados, os procedimentos para o estudo de campo, assim como as justificativas para as escolhas realizadas.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, com a realização de ampla e aprofundada coleta de dados para compreender o fenômeno pesquisado, os principais conceitos envolvidos, o território e o contexto social, levando em conta os pontos de vista, as diferentes perspectivas, considerando a atuação do pesquisador no processo como parte da produção de conhecimento e com a utilização de diversos métodos e abordagens para melhor atender às complexidades encontradas (FLICK, 2009). Nesta abordagem, o pesquisador busca o significado de um determinado fenômeno sob o ponto de vista dos participantes, buscando compreender atitudes e comportamentos em determinado contexto social (CRESWELL; CRESWELL, 2018).

Por seus objetivos, este estudo se caracteriza como exploratório, por buscar promover a familiarização com o fenômeno analisado e por proporcionar novas compreensões, sendo indicada porque não se pretende testar hipóteses específicas previamente definidas (MALHOTRA, 2001). Também permite ao pesquisador desenvolver conceitos de forma clara, realizar um melhor planejamento da pesquisa, de maneira a estabelecer prioridades, e para que possa compreender um fenômeno pouco estudado e suas complexidades, promovendo melhor entendimento do problema pesquisado, para que possa ficar mais claro (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Acrescenta-se ainda que, como trata-se de um tema pouco

abordado na literatura sob a perspectiva proposta, é exploratório, uma vez que o pesquisador busca ouvir os participantes para que possa compreender e construir um entendimento organizado sobre o que é repassado (CRESWELL; CRESWELL, 2018).

Quanto às técnicas de pesquisa, os dados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com o levantamento de documentos, relatórios e demais informações disponíveis sobre o tema pesquisado, para o embasamento necessário ao trabalho, assim como foi utilizada a observação direta e entrevistas semiestruturadas em profundidade para análise do objeto de estudo (FLICK, 2009; YIN, 2015).

A pesquisa bibliográfica realizada buscou identificar, compreender e apresentar os principais conceitos referentes às questões que envolvem a CIM, as indicações geográficas e o setor cafeeiro, assim como os desafios que envolvem estes temas. Esta fase forneceu subsídios consistentes para o estudo proposto (STUMPF, 2006). A revisão de literatura realizada também apontou lacunas de pesquisas, tanto por carência de estudos no tema central deste trabalho como por indicações de estudos futuros necessários, justificando a relevância desta pesquisa (CRESWELL; CRESWELL, 2018).

Para isso, foram utilizadas bases de dados científica reconhecidas e com conteúdo revisado por pares, como *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopus*, assim como também a base da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), o *Google Scholar*, sites de instituições de pesquisa e outros portais oficiais disponíveis na *internet* e que estão envolvidos no tema pesquisado.

Como a pesquisa qualitativa busca a solução de problemas pouco comuns, possibilita a representação do objeto de estudo inserido em seu contexto, assim como a construção de teorias por meio de fundamentos empíricos, tem como principais métodos a observação, o estudo de caso, a etnografia, grupos focais, entrevistas e *grounded theory* ou teoria fundamentada nos dados (FLICK, 2009). A pesquisa qualitativa permite a análise de estudos aprofundados, sobre os mais diversos temas, sob a perspectiva de pessoas que vivenciam determinado fato da vida real (YIN, 2015).

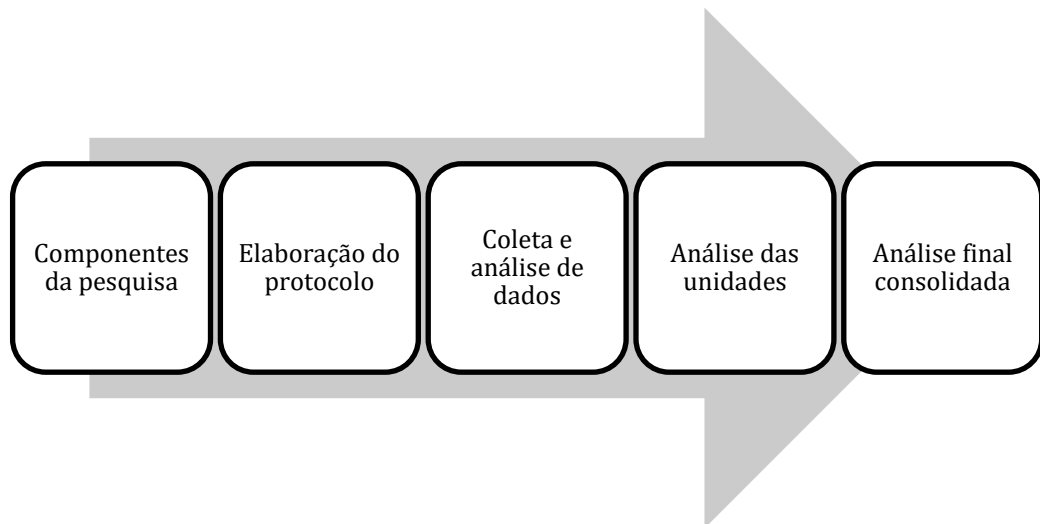
3.2 Estudo de caso

O estudo de caso, segundo Yin (2015), é indicado em três condições, quando: a pergunta de pesquisa utiliza “como” ou “por quê”; o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos; e o foco são eventos contemporâneos, fazendo parte da vida real (YIN, 2015). Assim, quanto ao objeto de pesquisa, este trabalho tem como estratégia o estudo de caso, por se tratar de uma investigação empírica de um fenômeno atual, real e complexo, em que o pesquisador participa do contexto e os aprendizados desses casos podem fornecer informações importantes (YIN, 2015).

Trata-se de uma relevante forma de investigação, com diversas aplicações que permitem reflexão e compreensão de determinados temas com o objetivo de buscar soluções, contribuindo assim para o avanço do conhecimento (DA SILVA; DE OLIVEIRA; DA SILVA, 2021). O estudo de caso deve ser amparado por embasamentos teóricos científicos que auxiliem no processo de compreensão do fenômeno estudado e o rigor dos procedimentos adotados devem conferir credibilidade ao estudo proposto, assim, é considerado uma estratégia de pesquisa abrangente, por incorporar ao planejamento formas específicas da coleta à análise dos dados (YIN, 2015).

O estudo de caso é realizado a partir das seguintes etapas (Figura 12): definição dos componentes da pesquisa (questões do estudo de caso, proposições, unidade de análise e critérios de interpretação das descobertas); elaboração do protocolo para o estudo de caso; coleta de dados; análise individual e consolidada com cruzamento dos dados (YIN, 2015). Assim como o estudo de caso pode envolver tanto casos únicos como múltiplos. De acordo com a classificação de Yin (2015), esta pesquisa é de um estudo de caso único integrado, com unidades múltiplas de análise, conforme a Figura 13. A decisão por um caso único e integrado é relevante para focar a investigação e conseguir o aprofundamento necessário para compreensão do fenômeno estudado (YIN, 2015).

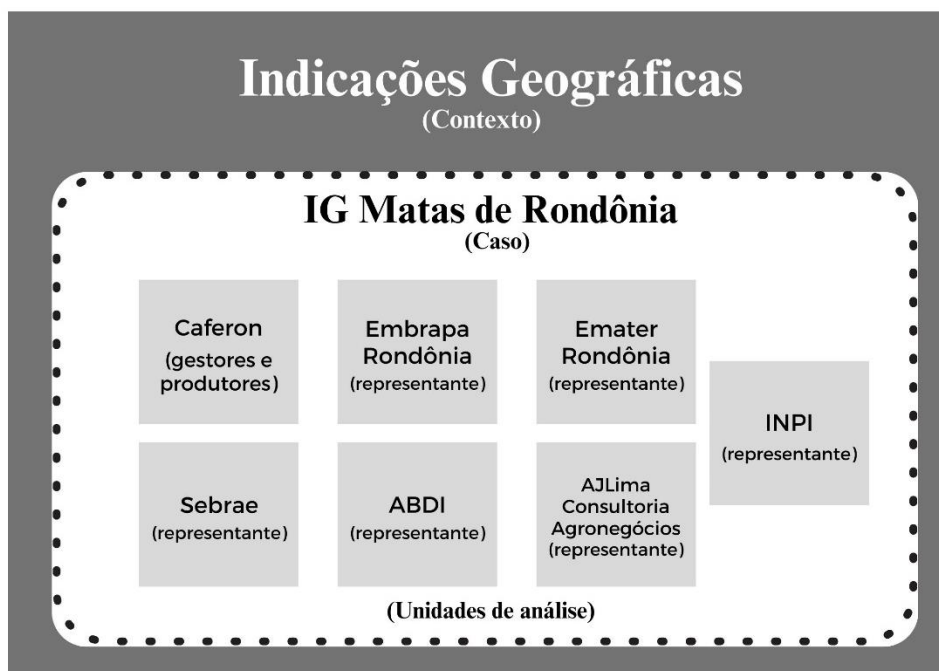
Figura 12 – Procedimentos para realização do estudo de caso



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, a partir de levantamento feito em documentos oficiais e registros analisados na revisão de literatura, foram selecionadas sete unidades múltiplas de análise deste estudo de caso único e integrado: Cafeicultores Associados da Região Matas de Rondônia (Caferon), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Rondônia, Empresa Estadual de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia (Emater-RO), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), AJLima Consultoria em Agronegócios e Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A matriz com o estudo de caso desta pesquisa pode ser observado na Figura 13, em que as linhas pontilhadas demonstram que os limites entre o caso (IG Matas de Rondônia) e o contexto (IGs) não são rígidos, ou seja, as IGs serão analisadas a partir do caso escolhido.

Figura 13 – Estudo de caso único integrado com múltiplas unidades de análise



Fonte: Adaptado de Yin (2015).

O estudo de caso único é justificado a partir de cinco aspectos, segundo Yin (2015): quando se trata de um caso crítico, em que se pretende confirmar ou não uma teoria; ao representar um caso peculiar ou extremo, que sai da normalidade; um caso comum ou típico, em que podem ser tirados aprendizados; quando é um caso revelador, sendo inacessível aos demais pesquisadores; e o chamado longitudinal, quando um mesmo caso é analisado ao longo do tempo.

Sob este aspecto, esta pesquisa trata de um estudo de caso comum ou típico, uma vez que a IG escolhida segue parâmetros e regras comuns às demais IGs brasileiras e de café. Sendo assim, a análise deste estudo de caso fornece informações e contribuições teóricas e práticas relevantes para as demais IGs e para os conceitos teóricos utilizados, como a Comunicação Integrada de Marketing e a área de marketing de alimentos

3.2.1 O caso

O caso selecionado para este estudo é o da Indicação Geográfica de café Matas de Rondônia, com registro do tipo denominação de origem (DO), localizada no bioma Amazônia. A escolha se justifica por diferenciais que esta região possui, conferindo ineditismos e quebras

de paradigmas que se tornam relevantes para ações de comunicação e marketing, assim como são importantes para a compreensão do fenômeno estudado. São estes os principais diferenciais: é a primeira IG da espécie de café *Coffea canephora* sustentável do mundo; é a única IG de café do Brasil a incluir terras indígenas em sua delimitação territorial (INPI, 2023a; CAFERON, 2019).

Esta região traz ainda situações consideradas como quebras de paradigmas, como a comprovação da qualidade dos cafés da espécie canéfora, historicamente considerados de qualidade inferior (ZACHARIAS et al., 2021); o café como alternativa para produção agrícola sustentável na Amazônia, promovendo o desenvolvimento, bioma em que a produção rural é geralmente vista como predatória e de forma negativa (ALVES; SILVA, 2019); produção de café com qualidade por indígenas, povos muitas vezes discriminados quanto à sua forma de trabalho e exclusão social (SILVA, 2020); a inclusão de mulheres na cafeicultura e na IG, saindo da invisibilidade para o protagonismo neste processo (SILVA; ALVES, 2023).

Com o registro da IG concedido pelo INPI no dia 1º de junho de 2021, os cafés denominados Robustas Amazônicos passaram a ter um diferencial de qualidade comprovadamente advindos do *terroir* amazônico. Com isso, Rondônia e a região Amazônica foram inseridas no mapa das regiões produtoras de cafés com qualidade no Brasil e no mapa das IGs de cafés do país (Figuras 9 e 10, respectivamente), valorização que confere credibilidade ao grão produzido com critérios de qualidade nesta região e oferece nova oportunidade para a agricultura familiar na Amazônia (SILVA, 2021a).

A denominação dada ao café da IG – Robusta Amazônico – é de grande significado econômico e científico, assim como mercadológico. De acordo com Alves e Silva (2019), Rondônia, localizada no bioma Amazônia, produz café da espécie canéfora, tanto as variedades botânicas robusta como a conilon. Estas duas cruzam entre si no campo, de maneira natural por polinização, formando plantas híbridas, ou seja, que misturam características das duas variedades. Pesquisas realizadas pela Embrapa e por parceiros demonstraram que os cafés canéforas produzidos no *terroir* amazônico tinham origem e genética diferentes dos produzidos em outras regiões do país e que características da variedade robusta se sobressaíam na região. Sendo assim, a denominação Robusta Amazônico é cientificamente correta e

mercadologicamente interessante, conferindo identidade aos cafés da IG Matas de Rondônia – ver logomarca da IG, Figura 14. (ALVES; SILVA, 2019).

Figura 14 – Logomarca da IG Matas de Rondônia



Fonte: INPI (2024).

O registro do tipo denominação de origem foi concedido devido às características únicas do café terem sido originárias de seu *terroir* – clima, solo, relevo, saber fazer local, tradição – processo comprovado por meio de pesquisas da Embrapa Rondônia e por meio de outros estudos que foram documentados e justificaram este reconhecimento da IG (ALVES; SILVA, 2019).

Este *terroir* tem como fator humano de destaque a inclusão social, pois integra, de maneira harmoniosa, produtores tradicionais, jovens, mulheres e povos indígenas (SILVA et al., 2022). O ineditismo da inclusão de povos indígenas é exemplo disso. Fazem parte da IG Matas de Rondônia as Terras Indígenas Sete de Setembro, no município de Cacoal, e Rio Branco, em Alta Floresta D'Oeste. Mais de 150 famílias indígenas atuam na cafeicultura da região, se tornaram protagonistas no processo, além de também terem representantes na Diretoria da Caferon (ZACHARIAS et al., 2021; CAFERON, 2019).

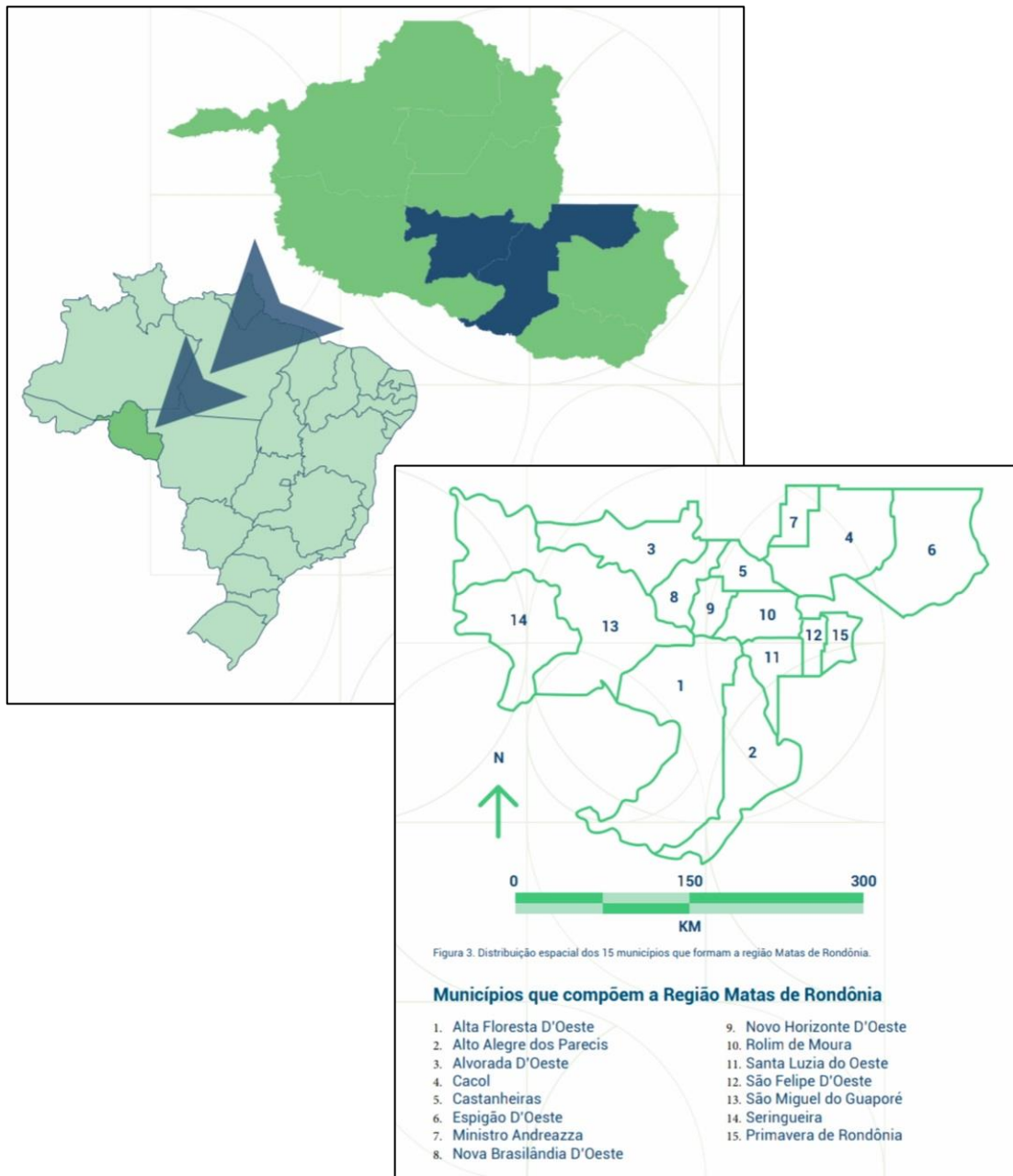
Outro pilar de inclusão diz respeito às mulheres. Mesmo elas já fazendo parte das atividades da cafeicultura desde os primórdios, costumavam estar nos bastidores, muitas vezes invisíveis no processo (SILVA; ALVES, 2023). No entanto, de acordo com Silva e Alves (2023), com a adoção de boas práticas de produção de café com qualidade e a mobilização

realizada pelo Movimento das Mulheres do Café de Rondônia elas passaram a ganhar protagonismo, integrando mais a família na produção de cafés especiais com valor agregado, conquistando prêmios em concursos de qualidade e reconhecimento nacional, o que agrega também à IG como um todo. Este Movimento é formado por mulheres voluntárias, não tem fins lucrativos, nem vínculos políticos, partidários, ou com instituições ou empresas e tem como objetivos principais a sensibilização, a visibilidade, o reconhecimento, a capacitação e a geração de oportunidades (SILVA; ALVES, 2023). Além disso, as mulheres também têm representatividade na Caferon, a vice-presidente da associação é uma mulher (CAFERON, 2019).

O *terroir* da IG Matas de Rondônia possui ainda um aspecto plural que cabe ressaltar. A diversidade de sua gente reflete na forma de produção e é fruto da grande migração ocorrida em meados da década de 1970, principalmente dos Estados do Espírito Santo, Paraná e Minas Gerais, que levaram para Rondônia tradições de seus estados de origem que, com o tempo, foram sendo integrados e reinventados, conferindo aspecto único ao saber fazer da região (ZACHARIAS et al., 2021; ALVES; SILVA, 2019).

A IG Matas de Rondônia é formada por 15 municípios (Figura 15), que detêm mais de 60% das áreas de lavouras de café e gera 83% da produção de Rondônia: Alta Floresta d'Oeste, Cacoal, São Miguel do Guaporé, Nova Brasilândia d'Oeste, Ministro Andreazza, Alto Alegre dos Parecis, Novo Horizonte do Oeste, Seringueiras, Alvorada d'Oeste, Rolim de Moura, Espigão d'Oeste, Santa Luzia d'Oeste, Primavera de Rondônia, São Felipe d'Oeste e Castanheiras – Figura 15 (SILVA, 2021a). Além disso, esta região integra mais de 10 mil produtores com áreas que têm, em média, 4 hectares, consideradas pequenas propriedades rurais e de base familiar (SILVA, 2021a). A bebida dos cafés Robustas Amazônicos, de modo geral, possui sabores e aromas com doçura e acidez suaves, corpo aveludado e retrogosto marcante, com características que lembram caramelo, castanhas, chocolates, frutas secas e ervas (INPI, 2024).

Figura 15 – Municípios que compõem a Região Matas de Rondônia



Fonte: CAFERON (2019).

Para que se possa contextualizar a IG Matas de Rondônia, é importante mencionar que a cafeicultura é uma cultura agrícola de base familiar, com grande importância econômica e social para a região Amazônica. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), o Estado de Rondônia é responsável por mais de 90% de todo o café produzido no Norte do país e as lavouras em todo o estado são conduzidas por cerca de 17 mil agricultores familiares, em módulos de pequena escala, com média de quatro hectares plantados, e o processo de colheita do café é basicamente manual. Segundo dados da

Companhia Nacional de Abastecimento – Conab (2023), Rondônia é o quinto maior produtor de café do país e o terceiro da espécie canéfora. Atualmente, a área de café em produção em Rondônia é de 61 mil hectares, com produção cerca de 3 milhões de sacas de 60 kg, com produtividade média de 50 sacas por hectare (CONAB, 2023).

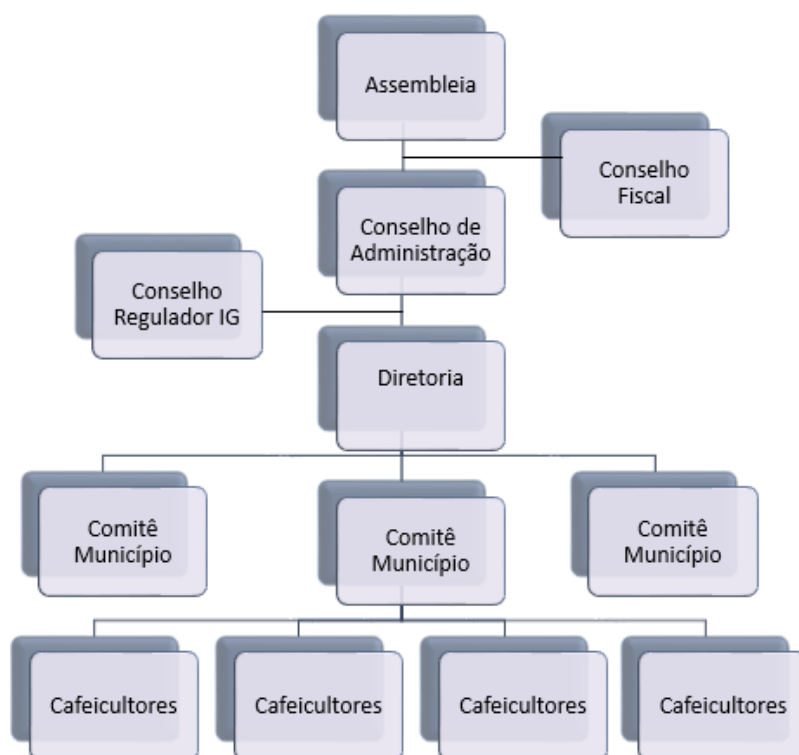
Apesar dos diferenciais da IG Matas de Rondônia apresentados e dos potenciais, o setor produtivo do café em Rondônia ainda precisa romper barreiras como: a popularização do consumo de café canéfora, tanto na região Amazônica como no Brasil e em outros países, que sofre com a definição incorporada pelo mercado de que cafés da espécie canéfora são de qualidade inferior; um café canéfora produzido no bioma Amazônia envolve paradigmas e toda uma complexidade que precisa ser levada em conta ao acessar o mercado; logística para escoamento dos cafés de qualidade, uma vez que o estado está distante de grandes centros consumidores e de portos, aumentando custos e demora na entrega; necessidade de maior volume de produção de cafés de qualidade; e ações de comunicação e marketing que possam apoiar todo o processo (ZACHARIAS et al., 2021).

Quanto à organização, a Caferon é a detentora do registro da IG e integra os produtores da região. Trata-se de uma organização recente, que ainda está sendo estruturada e os selos da IG ainda não estão sendo utilizados nas embalagens de café da região, durante a coleta de dados desta pesquisa foi verificado que este processo está em andamento. A governança e o organograma da IG estão na Figura 16. As regras e normas a serem seguidas estão no Caderno de Especificações Técnicas, que apresenta todos os requisitos necessários quanto à propriedade, produção, produto e armazenamento do café Robusta Amazônico. Assim como os padrões mínimos de sustentabilidade ambiental e social a serem seguidos (CAFERON, 2019).

É relevante explicar que os requisitos de sustentabilidade são um diferencial desta região, isso porque trata-se da primeira IG de café da espécie canéfora sustentável do mundo, destaque concedido pelo fato de cafeicultores da região já adotarem práticas sustentáveis em suas lavouras desde 2016, por meio da adoção do Currículo de Sustentabilidade do Café (CSC), preconizado pela Plataforma Global do Café (SILVA, 2021a). A avaliação do cumprimento deste requisito pelos cafeicultores é de responsabilidade da Emater-RO na IG, que deve verificar o cumprimento das regras contidas no caderno de especificações técnicas e no currículo de sustentabilidade (CAFERON, 2019).

Outra norma relevante diz respeito à qualidade do café, que precisa ter pontuação mínima de 80 pontos, baseados na metodologia internacional da SCA – *Specialty Coffee Association*, ou seja, o café Robusta Amazônico precisa ter a classificação de “especial” para obter o selo da IG (CAFERON, 2019).

Figura 16 – Organograma com a estrutura administrativa da Caferon



Fonte: CAFERON (2019).

3.2.2 As unidades de análise

Esta pesquisa adotou sete unidades de análise para este estudo de caso único integrado, que incluem órgãos governamentais e entidades privadas que atuaram no processo de registro da IG Matas de Rondônia e que continuam atuantes. A escolha destas unidades de análise foi baseada em informações obtidas durante a pesquisa bibliográfica e documental realizada e que apontaram os principais atores envolvidos no processo da Indicação Geográfica Matas de Rondônia e que também estiveram envolvidas em processos de obtenção de registros de outras IGs brasileiras, sendo relevantes para a análise do fenômeno estudado (CAFERON, 2019; INPI, 2023a; ALVES; SILVA, 2019; SEBRAE, 2023b).

Seguem as sete unidades de análise e suas respectivas descrições:

- Caferon: associação criada em 17 de julho de 2019, detentora do registro da Indicação Geográfica Matas de Rondônia e responsável, juntamente com o Conselho Regulador – que regulamenta, avalia e ajusta o Caderno de Especificações Técnicas – pelas normas e regras a serem seguidas na IG (CAFERON, 2019). Atualmente conta com cerca de 30 associados e está em processo de mobilização para ampliar este número. Foram entrevistados três integrantes da Diretoria da Caferon, que também são cafeicultores, sendo um com perfil empresarial, os outros dois de base familiar, incluindo homens e mulher.
- ABDI: iniciou os esforços para o registro da IG Matas de Rondônia, em 2018, por meio do projeto Rede Nacional de Produtividade e Inovação – RENAP, junto a outras instituições. A Agência foi responsável pelo diagnóstico, articulação com os parceiros institucionais (públicos e privados, até mesmo internacionais, como a Plataforma Global do Café), pela aprovação de recursos, contratação e execução de projeto que possibilitou a sensibilização e mobilização de diversos atores locais para as etapas que levaram ao registro da IG Matas de Rondônia (ABDI, 2021). Foi entrevistado representante da ABDI que participou do processo de registro da IG Matas de Rondônia e que continua com ações nesta IG.
- AJLima Consultoria em Agronegócios: contratada pela ABDI para conduzir o processo de registro da IG Matas de Rondônia. Esta consultoria tem expertise em IGs. Integrante da Diretoria desta consultoria atuou foi o primeiro a dar entrada em um processo de registro de IG no país, esteve à frente do registro da primeira IG de café do Brasil, no Cerrado Mineiro, além de ter atuado em processos de registro de dezenas de outras IGs brasileiras (ABDI, 2021). Foi entrevistado integrante desta consultoria, que também continua atuante na IG Matas de Rondônia por meio de outros projetos em andamento.
- Embrapa Rondônia: participou do processo de registro da IG Matas de Rondônia, especialmente da compilação do relatório técnico de comprovação e justificativa da denominação de origem. Esta instituição atua há mais de 40 anos

com pesquisas em café em Rondônia e região Amazônica, assim como faz parte do Conselho Regulador da IG (SILVA, 2021a; CAFERON, 2019). Um dos pesquisadores desta instituição, que atuou ativamente do processo de registro da IG e que continua atuante no Conselho foi entrevistado.

- Emater Rondônia: participou do processo de registro da IG Matas de Rondônia, com a mobilização de produtores, com a responsabilidade de validar e verificar o cumprimento das regras do currículo de sustentabilidade, emitido pela Plataforma Global do Café (ALVES; SILVA, 2019). A Emater-RO continua ativa na IG, como parte do Conselho Regulador (CAFERON, 2019). Foi entrevistado um dos representantes desta instituição que atuou no processo de registro e continua atuante na IG.
- Sebrae: O Sebrae atua desde 2003 para a estruturação de IGs no Brasil, sendo referência nacional nesta área, juntamente com o INPI. Atua desde o processo de identificação de regiões que têm potencial para o registro e em demais etapas antes e após o registro de IGs, como em capacitações em diversas áreas, criação de identidade visual, planejamento de marketing entre outras ações que acabam sendo demandadas pelas IGs (SEBRAE, 2022). Em cada estado esta instituição tem unidades que atuam atendendo demandas locais. Em Rondônia, o Sebrae atuou no processo de registro da IG Matas de Rondônia, com capacitações de gestores, mobilização e continua com atuação em diversas atividades, incluindo apoio em ações de comunicação, marketing e promoção da IG, sendo considerada instituição parceira.
- INPI: é um órgão do governo federal, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços e responsável pela gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, o que inclui gestão e análise de processos de registro e regulamentação de sinais distintivos, marcas e indicações geográficas (INPI, 2023b). Foi entrevistado integrante do INPI, com atuação em processos que envolvem o registro de Indicações Geográficas e em cursos nesta temática.

3.2.3 Protocolo

Antes de iniciar a coleta de dados do estudo de caso, é recomendado por Yin (2015) que seja desenvolvido um protocolo, de modo a aumentar a confiabilidade da pesquisa, orientando

o pesquisador quanto aos passos a seguir, devendo conter: uma visão geral do estudo, procedimentos da coleta de dados, as questões guias e orientação para o relatório do estudo de caso. São pontos que podem evitar problemas e organizar o trabalho ao longo da pesquisa (YIN, 2015). Esta pesquisa utiliza o modelo de protocolo proposto por Yin (2015), disponível no Apêndice.

O protocolo foi elaborado antes da coleta de dados desta pesquisa, o que facilitou a organização das atividades. Com ele foi possível antecipar possíveis problemas quanto ao agendamento das entrevistas, o fornecimento de informações e autorizações necessárias aos entrevistados, assim como os procedimentos prévios e a organização dos dados necessários para cada ação, o encadeamento de prioridades das atividades, assim como a manutenção do foco no objetivo da pesquisa ao longo de toda a coleta e análise de dados.

3.2.4 Coleta de dados

Para esta pesquisa foram obtidos dados secundários em documentos, relatórios e sites de órgãos governamentais e entidades envolvidas com o contexto estudado e o objeto de estudo (Caferon, Embrapa, INPI, Sebrae, ABDI e outros órgãos envolvidos), observação direta e a coleta de dados primários em entrevistas semiestruturadas em profundidade. Segundo Yin (2015), são processos que, em conjunto, são considerados valiosos para a compreensão de contextos, comportamentos, retratar a realidade, conferir rigor científico e mais confiabilidade à pesquisa.

Yin (2015) aponta princípios importantes para a coleta de dados em estudos de caso, dentre eles: a utilização de múltiplas fontes de evidência, a criação de um banco de dados para organizar a coleta, fazer o encadeamento das evidências e o cuidado na utilização de dados da *internet*. São princípios que foram adotados, conferindo mais qualidade e credibilidade para esta pesquisa. Sendo assim, para este trabalho utilizamos como fontes de evidência, além das revisões de literatura apresentadas no referencial teórico, documentos disponibilizados pelos representantes de instituições envolvidas com o objeto de estudo (relatórios, atas de reuniões, cartas, ofícios, estudos ou avaliações, propostas, regimentos e normas, entre outros); observação direta (atenção ao ambiente e às relações ao participar de atividades e ações); e entrevistas semiestruturadas e em profundidade com representantes das unidades de análise.

É relevante apresentar a contribuição valiosa da observação direta para esta pesquisa, realizada durante a participação da pesquisadora em diversos eventos ao longo de quase dois anos sobre as temáticas café e IGs. Assim como em eventos e visitas realizadas na Indicação Geográfica Matas de Rondônia neste período. A observação direta auxiliou na melhor compreensão do contexto, do objeto de estudo e das relações existentes, assim como também contribuiu na seleção de parte dos entrevistados. O contato direto com integrantes da IG estudada e de outras IGs ofereceram acesso a dados informais e informações espontâneas que contribuíram com detalhes importantes acerca do fenômeno estudado e para a complementação e confirmação de informações obtidas tanto na pesquisa bibliográfica como também nas entrevistas.

Para a coleta de dados a pesquisadora seguiu o protocolo proposto por Yin (2015), entrou em contato com cada um dos entrevistados por e-mail e mensagens via celular. Este contato prévio auxiliou também na indicação de entrevistados relevantes para o estudo e no melhor momento para a realização da entrevista. Após esta etapa, foi enviada uma carta convite individual, esclarecendo os objetivos da pesquisa, a natureza do estudo e como se daria a participação dos entrevistados e do órgão governamental, ou da entidade privada (YIN, 2015). As entrevistas foram realizadas em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), com envio prévio aos entrevistados do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, devidamente assinados, dando autorização para o andamento da coleta de dados.

As entrevistas semiestruturadas em profundidade foram realizadas nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2023, de acordo com a disponibilidade de agenda de cada entrevistado. Tiveram duração média de 40 minutos e um tempo total de seis horas de duração. Esta coleta de dados primários foi realizada de maneira remota, *online*, o que facilitou o acesso a entrevistados que costumam ter agendas cheias com muitos compromissos ao longo do ano e que estão em diversos estados e municípios brasileiros (quatro estados e seis municípios) e em outro país, como foi o caso de um dos entrevistados, que estava nos Estados Unidos no momento da entrevista.

Todas as entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora por meio da ferramenta gratuita *Google Meet*, foram gravadas com consentimento dos entrevistados e salvas em banco

de dados *online* (*Google drive*) e em computador da pesquisadora. Também foi utilizada uma ferramenta gratuita para a transcrição automática das conversas, denominada *Tactiq Transcripts*, vinculada ao *Google Meet*. Aliado a isso, ao longo das entrevistas a pesquisadora fez anotações e todo este conteúdo foi organizado e salvo em banco de dados *online* e físico (computador). Assim como, após as entrevistas, a pesquisadora entrou em contato com os entrevistados para complementar informações e tirar dúvidas.

Foram selecionados nove representantes das sete unidades de análise (órgãos governamentais e entidades privadas), sendo seis homens e três mulheres escolhidos de acordo com o envolvimento no processo de registro da IG Matas de Rondônia e que ainda são atuantes na IG, contribuindo diretamente para o alcance do objetivo desta pesquisa. Esta seleção foi feita a partir da pesquisa bibliográfica e documental realizadas, assim como por meio de observação direta na participação de eventos e por meio de indicação de outros entrevistados.

A Caferon foi a única unidade de análise com três representantes de sua Diretoria como entrevistados. Isso se deu por ser esta entidade a detentora do registro da IG Matas de Rondônia e gestora das ações desenvolvidas na IG, assim como os três representantes são atores importantes no processo da IG e que poderiam oferecer perspectivas diferentes, contribuindo para o estudo de caso. Além disso, como apresentado no referencial teórico desta pesquisa, a gestão ou governança das IGs é considerada crucial para o sucesso destas marcas compartilhadas (VANDECANDELAERE et al., 2020), dada a liderança que a governança precisa ter no processo gestão estratégica, de cooperação entre os associados, nas relações estabelecidas com parceiros e demais públicos e na gestão de comunicação e marketing nas IGs (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; SGROI, 2021b; BARJOLLE et al., 2017).

Os nove entrevistados são considerados peças-chave e informantes valiosos no contexto da IG Matas de Rondônia e/ou no cenário nacional das IGs brasileiras, o que foi de grande relevância para esta pesquisa, tanto para a compreensão da realidade estudada como para a confiabilidade e rigor científico deste estudo. Isso porque todos os entrevistados vivenciaram o contexto estudado e ainda fazem parte do processo, contribuindo com suas respectivas percepções sobre o mesmo objeto de estudo e proporcionando *insights* relevantes para esta pesquisa. Yin (2015) considera este tipo de entrevistado como “informantes-chave”, pois são mais que participantes, eles vão além e oferecem fatos e evidências que podem concordar ou se

opor ao que foi proposto ou dito por outros entrevistados e fontes de informação, oferecer novos caminhos, ou acesso à outras fontes e entrevistados ainda não imaginados, são atores que podem ser fundamentais para o sucesso do estudo de caso.

Quadro 6 – Resumo dos entrevistados

Unidades de análise	Cargos dos entrevistados	Tempo de atuação na entidade	Códigos dos entrevistados
Caferon	Presidente e cafeicultor empresarial	5 anos	C1
	Vice-presidente e cafeicultor familiar	1 ano	C2
	Tesoureiro e cafeicultor familiar	1 ano	C3
ABDI	Analista de produtividade e inovação	10 anos	A1
AJLima	Diretor	30 anos	J1
Embrapa Rondônia	Pesquisador	13 anos	E1
Emater Rondônia	Servidor público com atuação na cafeicultura	13 anos	R1
Sebrae	Coordenador de negócios de base tecnológica e propriedade intelectual	20 anos	S1
INPI	Servidor com atuação em IGs	15 anos	I1

Fonte: Elaborado pela autora

As questões feitas aos entrevistados seguiram as recomendações de Yin (2015), no sentido de serem apenas guias na condução das entrevistas, sendo conduzidas de maneira fluida, sem ordem obrigatória de perguntas e com abertura também para a realização de questões conforme as respostas dos entrevistados e para considerações que desejassem fazer, de maneira livre, buscando ir além do que é procurado, ampliando a abordagem.

As questões feitas a todos os entrevistados, de modo geral, foram similares de modo a se obter diversas perspectivas do mesmo assunto, sendo algumas questões adaptadas às especificidades de atuação de cada entidade no processo da IG. O rigor científico se manteve em organizar previamente no protocolo um roteiro utilizado como guia (ver no Apêndice), com questões fundamentadas em estudos científicos apresentados no referencial teórico desta pesquisa, que buscaram cumprir os objetivos deste estudo e para que se pudesse verificar as proposições feitas na análise dos dados (YIN, 2015).

As questões guias feitas aos entrevistados das unidades de análise do estudo de caso juntamente com o fundamento teórico de cada sessão estão nos Quadros 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13, que seguem abaixo. As primeiras questões do roteiro buscam caracterizar as unidades de análise e contextualizá-las no tema pesquisado, conforme recomendação de Yin (2015). As demais questões são mais específicas e estão relacionadas aos objetivos deste estudo e foram

embasadas em autores apresentados no referencial teórico desta pesquisa (ARTÊNCIO et al., 2022; BONETTI; MATTIACCI, 2020; VANDECANDELAERE et al., 2020).

Quadro 7 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à Caferon (Diretoria)

Caracterização da associação e do contexto - questões baseadas em Yin (2015)	
<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na Caferon? - Qual a composição da Diretoria e demais setores da Associação? - Qual o número de associados? - Como está o processo de emissão do selo da IG Matas de Rondônia? - Quais são as instituições parceiras e o qual papel delas na IG atualmente? - Como está o relacionamento das instituições parceiras com a IG? 	
Questões fundamentadas em Artêncio et al. (2022)	Relação com o objetivo específico 1
<ul style="list-style-type: none"> - Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios) - Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG? - Quais as principais instituições e atores que participaram desta etapa? Como? - Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar qual o papel da comunicação e do marketing na etapa de registro da IG
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020) e Vandecandelaere et al. (2020)	Relação com os objetivos específicos 2
<ul style="list-style-type: none"> - Quais os benefícios de ter um registro de IG? - Quais os principais diferenciais da IG? - Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG? - A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção? - Quais as vantagens de mercado já conquistadas? - Quais são os impactos econômicos advindos com a IG? - A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar as ações de comunicação e marketing utilizadas pela IG para o seu posicionamento no mercado
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020)	Relação com os objetivos específicos 3 e 4
<ul style="list-style-type: none"> - Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia? - Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas? - O que poderia melhorar e como? - As instituições parceiras têm promovido benefícios para a comunicação e o marketing da IG? Como? - Como funciona a comunicação interna, entre a diretoria e entre Caferon e os associados? - O que poderia melhorar e como? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os principais desafios de comunicação e marketing - Identificar boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing
Considerações abertas	
Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar novas evidências e possíveis achados

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 8 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à ABDI

Caracterização da instituição e do contexto - questões baseadas em Yin (2015)	
<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na ABDI? - Qual a relação da ABDI com indicações geográficas? - Qual a atuação da ABDI na IG Matas de Rondônia atualmente? - Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente? 	
Questões fundamentadas em Artêncio et al. (2022)	Relação com o objetivo específico 1
<ul style="list-style-type: none"> - Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios) - Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG? - Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como? - Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar qual o papel da comunicação e do marketing na etapa de registro da IG
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020) e Vandecandelaere et al. (2020)	Relação com os objetivos específicos 2
<ul style="list-style-type: none"> - Quais os benefícios de ter um registro de IG? - Quais os principais diferenciais da IG? - Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG? - A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção? - Quais as vantagens de mercado já conquistadas? - Quais são os impactos econômicos advindos com a IG? - A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar as ações de comunicação e marketing utilizadas pela IG para o seu posicionamento no mercado
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020)	Relação com os objetivos específicos 3 e 4
<ul style="list-style-type: none"> - Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia? - Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas? - O que poderia melhorar e como? - A ABDI tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como? - Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente? - Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a ABDI e entre os parceiros? - O que poderia melhorar e como? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os principais desafios de comunicação e marketing - Identificar boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing
Considerações abertas Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar novas evidências e possíveis achados

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 9 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à AJLima

Caracterização da instituição e do contexto - questões baseadas em Yin (2015)	
<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na AJLima? - Qual a relação da AJLima com indicações geográficas? - Qual a atuação da AJLima na IG Matas de Rondônia atualmente? - Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente? 	
Questões fundamentadas em Artêncio et al. (2022)	Relação com o objetivo específico 1
<ul style="list-style-type: none"> - Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios) - Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG? - Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como? - Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia? 	- Verificar qual o papel da comunicação e do marketing na etapa de registro da IG
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020) e Vandecandelaere et al. (2020)	Relação com os objetivos específicos 2
<ul style="list-style-type: none"> - Quais os benefícios de ter um registro de IG? - Quais os principais diferenciais da IG? - Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG? - A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção? - Quais as vantagens de mercado já conquistadas? - Quais são os impactos econômicos advindos com a IG? - A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como? 	- Identificar as ações de comunicação e marketing utilizadas pela IG para o seu posicionamento no mercado
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020)	Relação com os objetivos específicos 3 e 4
<ul style="list-style-type: none"> - Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia? - Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas? - O que poderia melhorar e como? - A AJLima tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como? - Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente? - Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a AJLima e entre os parceiros? - O que poderia melhorar e como? 	- Identificar os principais desafios de comunicação e marketing
Considerações abertas Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.	- Identificar novas evidências e possíveis achados

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 10 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à Embrapa Rondônia

Caracterização da instituição e do contexto - questões baseadas em Yin (2015)	
<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na Embrapa Rondônia? - Qual a relação da Embrapa Rondônia com indicações geográficas? - Qual a atuação da Embrapa Rondônia na IG Matas de Rondônia atualmente? - Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente? 	
Questões fundamentadas em Artêncio et al. (2022)	Relação com o objetivo específico 1
<ul style="list-style-type: none"> - Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios) - Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG? - Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como? - Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia? 	- Verificar qual o papel da comunicação e do marketing na etapa de registro da IG
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020) e Vandecandelaere et al. (2020)	Relação com os objetivos específicos 2
<ul style="list-style-type: none"> - Quais os benefícios de ter um registro de IG? - Quais os principais diferenciais da IG? - Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG? - A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção? - Quais as vantagens de mercado já conquistadas? - Quais são os impactos econômicos advindos com a IG? - A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como? 	- Identificar as ações de comunicação e marketing utilizadas pela IG para o seu posicionamento no mercado
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020)	Relação com os objetivos específicos 3 e 4
<ul style="list-style-type: none"> - Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia? - Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas? - O que poderia melhorar e como? - A Embrapa Rondônia tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como? - Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente? - Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a Embrapa Rondônia e entre os parceiros? - O que poderia melhorar e como? 	- Identificar os principais desafios de comunicação e marketing
Considerações abertas Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.	- Identificar novas evidências e possíveis achados

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 11 – Questões guias do estudo de caso direcionadas à Emater Rondônia

Caracterização da instituição e do contexto - questões baseadas em Yin (2015)	
<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na Emater Rondônia? - Qual a relação da Emater Rondônia com indicações geográficas? - Qual a atuação da Emater Rondônia na IG Matas de Rondônia atualmente? - Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente? 	
Questões fundamentadas em Artêncio et al. (2022)	Relação com o objetivo específico 1
<ul style="list-style-type: none"> - Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios) - Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG? - Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como? - Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar qual o papel da comunicação e do marketing na etapa de registro da IG
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020) e Vandecandelaere et al. (2020)	Relação com os objetivos específicos 2
<ul style="list-style-type: none"> - Quais os benefícios de ter um registro de IG? - Quais os principais diferenciais da IG? - Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG? - A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção? - Quais as vantagens de mercado já conquistadas? - Quais são os impactos econômicos advindos com a IG? - A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar as ações de comunicação e marketing utilizadas pela IG para o seu posicionamento no mercado
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020)	Relação com os objetivos específicos 3 e 4
<ul style="list-style-type: none"> - Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia? - Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas? - O que poderia melhorar e como? - A Emater Rondônia tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como? - Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente? - Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a Emater Rondônia e entre os parceiros? - O que poderia melhorar e como? 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os principais desafios de comunicação e marketing
Considerações abertas Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar novas evidências e possíveis achados

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 12 – Questões guias do estudo de caso direcionadas ao Sebrae

Caracterização da instituição e do contexto - questões baseadas em Yin (2015)	
<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação no Sebrae? - Qual a relação do Sebrae com indicações geográficas? - Qual a atuação do Sebrae na IG Matas de Rondônia atualmente? - Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente? 	
Questões fundamentadas em Artêncio et al. (2022)	Relação com o objetivo específico 1
<ul style="list-style-type: none"> - Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios) - Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG? - Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como? - Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia? 	- Verificar qual o papel da comunicação e do marketing na etapa de registro da IG
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020) e Vandecandelaere et al. (2020)	Relação com os objetivos específicos 2
<ul style="list-style-type: none"> - Quais os benefícios de ter um registro de IG? - Quais os principais diferenciais da IG? - Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG? - A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção? - Quais as vantagens de mercado já conquistadas? - Quais são os impactos econômicos advindos com a IG? - A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como? 	- Identificar as ações de comunicação e marketing utilizadas pela IG para o seu posicionamento no mercado
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020)	Relação com os objetivos específicos 3 e 4
<ul style="list-style-type: none"> - Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia? - Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas? - O que poderia melhorar e como? - O Sebrae tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como? - Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente? - Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e o Sebrae e entre os parceiros? - O que poderia melhorar e como? 	- Identificar os principais desafios de comunicação e marketing
Considerações abertas Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.	- Identificar novas evidências e possíveis achados

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 13 – Questões guias do estudo de caso direcionadas ao INPI

Caracterização da instituição e do contexto - questões baseadas em Yin (2015)	
<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação no INPI? - Como o INPI atua com indicações geográficas? - Qual a atuação do INPI na IG Matas de Rondônia atualmente? - Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente? 	
Questões fundamentadas em Artêncio et al. (2022)	Relação com o objetivo específico 1
<ul style="list-style-type: none"> - Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios) - Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG? - Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como? - Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia? 	- Verificar qual o papel da comunicação e do marketing na etapa de registro da IG
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020) e Vandecandelaere et al. (2020)	Relação com os objetivos específicos 2
<ul style="list-style-type: none"> - Quais os benefícios de ter um registro de IG? - Quais os principais diferenciais da IG? - Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG? - A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção? - Quais as vantagens de mercado já conquistadas? - Quais são os impactos econômicos advindos com a IG? - A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como? 	- Identificar as ações de comunicação e marketing utilizadas pela IG para o seu posicionamento no mercado
Questões fundamentadas em Bonetti e Mattiacci (2020)	Relação com os objetivos específicos 3 e 4
<ul style="list-style-type: none"> - Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia? - Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas? - O que poderia melhorar e como? - O INPI tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como? - Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente? - Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e o INPI e entre os parceiros? - O que poderia melhorar e como? 	- Identificar os principais desafios de comunicação e marketing
Considerações abertas Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.	- Identificar novas evidências e possíveis achados

Fonte: Elaborado pela autora

Como proposição geral desta pesquisa tem-se que:

- A Comunicação Integrada de Marketing pode ser uma ferramenta estratégica para as indicações geográficas. Esta proposição de baseia em fundamentações teóricas que confirmam a CIM como ferramenta gerencial e estratégica por promover melhor posicionamento do produto, da marca e da organização no mercado (KITCHEN; BURGMANN, 2015), tornando-se um diferencial competitivo (REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022). Uma vez que isso ocorre para marcas e organizações, acredita-se que pode ser aplicado às indicações geográficas.

Como desdobramento da proposição geral e para contribuir no alcance dos objetivos específicos desta pesquisa, tem-se as seguintes proposições:

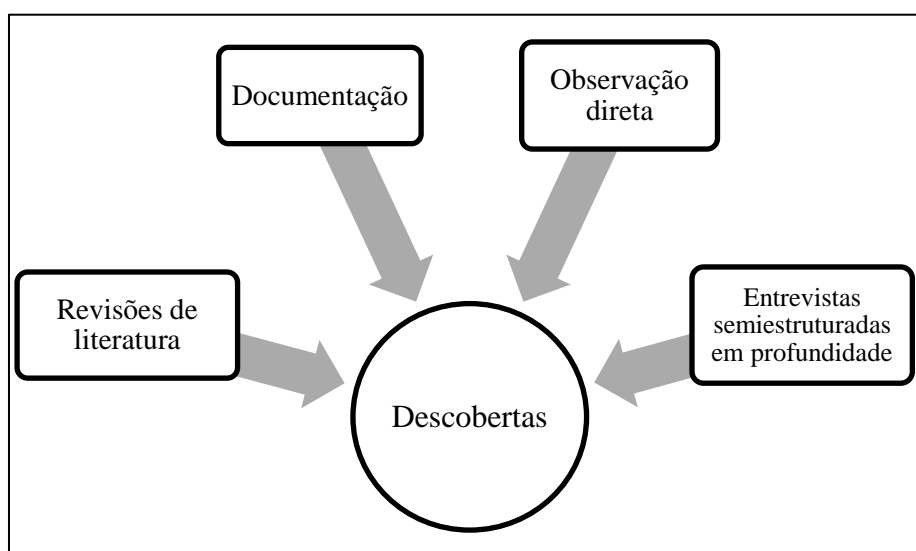
- P1: As atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da indicação geográfica, sendo relevantes para que o registro seja efetivado (ARTÊNCIO et al., 2022).
- P2: Ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso (VANDECANDELAERE et al., 2020; SGROI, 2021b; BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022).
- P3: Existem diversos desafios relacionados à comunicação e marketing em indicações geográficas, desde questões informacionais e de sensibilização, as ferramentas utilizadas, à carência de orientações quanto à gestão de marketing (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; VANDECANDELAERE et al., 2020; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).
- P4: Há diversas boas práticas gerenciais recomendadas pela Comunicação Integrada de Marketing para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo, para o sucesso da marca e da organização (KLIATCHKO, 2008; HEWETT; LEMON, 2019; PORCU et al., 2020). Parte-se do princípio de que se isso ocorre para marcas e organizações podem ocorrer para indicações geográficas, que são marcas compartilhadas.

3.2.5 Procedimentos para a análise dos dados

A estratégia utilizada para a análise dos dados do estudo de caso se baseou nas proposições teóricas propostas, uma vez que elas refletem o problema de pesquisa, a revisão de literatura realizada e conduziram a coleta de dados. As proposições, por meio de orientações teóricas e conceituais, podem conduzir e organizar a análise de dados do estudo de caso (YIN, 2015).

De acordo com Yin (2015), como esta pesquisa pretende utilizar múltiplas fontes de evidência (revisões de literatura, documentação, observação direta e entrevistas semiestruturadas em profundidade), é possível fazer a convergência destes dados, por meio da triangulação das fontes de evidências utilizadas, ampliando a confiabilidade do estudo. Adiciona-se a isso que os diversos entrevistados ofereceram suas perspectivas sobre o mesmo fenômeno analisado, o que amplia as avaliações feitas. Segue abaixo modelo esquemático da triangulação, na Figura 17.

Figura 17 – Convergência de fontes evidência utilizadas nesta pesquisa



Fonte: Adaptado de Yin (2015).

Como técnica para a análise dos dados desta pesquisa optou-se por utilizar a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016), em que o material coletado foi avaliado em detalhes, considerando também as observações da pesquisadora durante o processo. A partir da análise é possível fazer inferências, considerando que, pela lógica, uma proposição pode ser verdadeira com base em outras já aceitas como verdadeiras (BARDIN, 2016).

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), é dividida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). A pré-análise é considerada a fase inicial de organização dos dados, permite uma leitura preliminar dos conteúdos obtidos de maneira a deixar fluir as ideias, as impressões iniciais. É nesta etapa que é feito um plano de análise, com a seleção dos documentos que constituirão o conteúdo de análise, formulados os objetivos e proposições e definição de indicadores que fundamentarão a interpretação final do conteúdo, assim como incluem-se nessa fase transcrições e organização das entrevistas realizadas (BARDIN, 2016).

A fase de exploração do material é considerada a operacionalização do que foi feito na primeira etapa, em que são definidas as formas de codificação, enumeração e definição de categorias. Por fim, na fase de tratamento dos resultados, com a inferência e interpretação, é dado significado aos dados, o conteúdo é representado e interpretado com base nas proposições feitas e no arcabouço teórico utilizado na pesquisa (BARDIN, 2016).

Esta pesquisa seguiu os passos descritos anteriormente e recomendados por Bardin (2016) para a análise do conteúdo. Com os dados brutos em mãos, a pesquisadora buscou sua organização por meio da criação de categorias, com o agrupamento dos dados coletados a partir de características comuns, promovendo uma representação das informações brutas obtidas, de modo a sistematizá-las, trazendo à tona informações que estavam invisíveis. Segundo Bardin (2016), esta classificação dos dados brutos é relevante para o processo científico na análise de conteúdo e, para isso, precisa seguir princípios que conferem qualidade e confiabilidade no processo, como a pertinência, quando as categorias criadas estão vinculadas ao referencial teórico e refletem os objetivos e proposições do estudo, como é o caso desta pesquisa.

Desta maneira, para o alcance dos objetivos e proposições deste trabalho e mantendo abertura a novas evidências e achados nesta pesquisa exploratória, foram definidas as seguintes categorias para a análise dos dados coletados:

H1 – Histórico de registro da IG Matas de Rondônia

OE1 - Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia

OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado

OE3 - Desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia

OE4 – Boas práticas gerenciais para a IG Matas de Rondônia

Para melhor compreensão da análise dos dados desta pesquisa, segue abaixo o Quadro 14, com resumo do método adotado, alinhando objetivos, proposições, entrevistados e as categorias de análise criadas.

Quadro 14 – Resumo dos métodos utilizados para a análise dos dados

Objetivos Específicos	Proposições e fundamentações teóricas	Categorias
1) Compreender o papel das atividades de marketing, em especial da comunicação, no histórico de registro da IG Matas de Rondônia;	As atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da IG, sendo relevantes para que o registro seja efetivado (ARTÊNCIO et al., 2022).	H1 – Histórico de registro da IG Matas de Rondônia OE1 - Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia
2) Identificar as ações estratégicas de comunicação e marketing utilizadas no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado;	Ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso (VANDECANDELAERE et al., 2020; SGROI, 2021b; BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022).	OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado
3) Identificar os principais desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia;	Existem diversos desafios relacionados à comunicação e marketing em indicações geográficas, desde questões informacionais e de sensibilização, as ferramentas utilizadas, à carência de orientações quanto à gestão de marketing (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; VANDECANDELAERE et al., 2020; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).	OE3 - Desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia
4) Propor boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia.	Há diversas boas práticas gerenciais recomendadas pela CIM para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo, para o sucesso da marca e da organização (KLIATCHKO, 2008; HEWETT; LEMON, 2019; PORCU et al., 2020). Parte-se do princípio de que, se isso ocorre para marcas e organizações, pode ocorrer para IGs.	OE4 – Boas práticas gerenciais para a IG Matas de Rondônia

Fonte: Elaborado pela autora

As categorias apresentadas serão analisadas em profundidade no próximo item, com a integração das múltiplas fontes de evidências obtidas nesta pesquisa para análise do conteúdo, das proposições e o cumprimento dos objetivos que foram propostos.

Quadro 15 – Resumo metodológico

Pergunta de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos específicos	Tipo de pesquisa	Técnicas de pesquisa	Proposições e embasamento teórico	Perguntas do roteiro	Ferramentas de análise
Como a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas?	Investigar se a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas	1) Compreender o papel das atividades de marketing, em especial da comunicação, no histórico de registro da IG Matas de RO;	Estudo de caso – caso único integrado com unidades múltiplas de análise (YIN, 2015); pesquisa exploratória e qualitativa (FLICK, 2009; CRESWELL; CRESWELL, 2018)	Bibliográfica documental; observação direta; entrevistas semiestruturadas em profundidade (adoção de protocolo de estudo de caso)	P1. As atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da IG, sendo relevantes para que o registro seja efetivado (ARTÊNCIO et al., 2022).	Perguntas estão nos quadros de 7 a 13 e no Apêndice	Análise por triangulação de evidências e com base nas proposições (YIN, 2015)
		2) Identificar as ações estratégicas de comunicação e marketing utilizadas no posicionamento da IG Matas de RO no mercado;			P2. Ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso (VANDECANDELAERE et al., 2020; SGROI, 2021b; BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022).	Perguntas estão nos quadros de 7 a 13 e no Apêndice	Análise por triangulação de evidências e tendo as proposições como base (YIN, 2015)
		3) Identificar os principais desafios de comunicação e marketing na IG Matas de RO			P3. Existem diversos desafios relacionados à comunicação e marketing em indicações geográficas, desde questões informacionais à carência de orientações quanto a gestão de marketing (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020; VANDECANDELAERE et al., 2020; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016)	Perguntas estão nos quadros de 7 a 13 e no Apêndice	Análise por meio de triangulação de evidências e tendo as proposições como base (YIN, 2015)
		4) Propor boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing na IG Matas de RO.			P4. Há diversas boas práticas gerenciais recomendadas pela CIM para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo, para o sucesso da marca e da organização (KLIATCHKO, 2008; HEWETT; LEMON, 2019; PORCU et al., 2020). Parte-se do princípio de que, se isso ocorre para marcas e organizações, pode ocorrer para IGs, que são marcas compartilhadas.		

Fonte: Elaborado pela autora

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico são demonstrados os caminhos percorridos na análise dos dados coletados. Primeiramente, são apresentadas as proposições, com os respectivos objetivos específicos que se pretendem cumprir. Em seguida, é realizada análise detalhada e a discussão de cada uma das proposições deste estudo por meio de categorias criadas a partir das entrevistas realizadas, da observação direta feita pela pesquisadora ao longo do processo, fundamentadas em documentos obtidos e nas revisões de literatura realizadas para esta pesquisa.

4.1 Análise da Proposição 1 – As atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da IG, sendo relevantes para que o registro seja efetivado

Esta proposição está relacionada ao seguinte objetivo:

Objetivo específico 1:

– Compreender o papel das atividades de marketing, em especial da comunicação, no histórico de registro da IG Matas de Rondônia.

Para que se possa analisar a proposição 1 e cumprir o respectivo objetivo proposto, faz-se necessário compreender melhor como é o processo de registro das IGs no Brasil e os principais elementos e desafios que fazem parte desta etapa.

O registro de indicações geográficas no Brasil é relativamente recente, sendo o primeiro ocorrido em 2002, e envolve diversas etapas, prazos e a interação de múltiplas instituições e atores que atuam nas várias etapas, tornando o registro uma ação complexa e, muitas vezes, onerosa e demorada (ARTÊNCIO et al., 2022). De maneira sintética o registro só pode ser solicitado por uma entidade que represente uma coletividade, seja uma associação, sindicato ou outro formato, é preciso reunir em um dossiê a documentação necessária para a comprovação do pedido, que passa pela análise do INPI, podendo ser aprovado, solicitados ajustes, inclusões, ou reprovado (INPI, 2023b).

É relevante destacar que um dos princípios básicos das IGs é a notoriedade, ou seja, a região ou a localidade deve possuir fama, reputação construída ao longo do tempo, seja pelo contato direto entre as pessoas, ou por ações de comunicação e marketing que, aliados à tradição e cultura locais, tornam a localidade reconhecida publicamente (BRASIL, 2014). Neste sentido, estratégias de marketing, conduzidas ao longo do tempo e de maneira consistente, podem criar identidade e reputação positivas da região e seu produto (ARTÊNCIO et al., 2022).

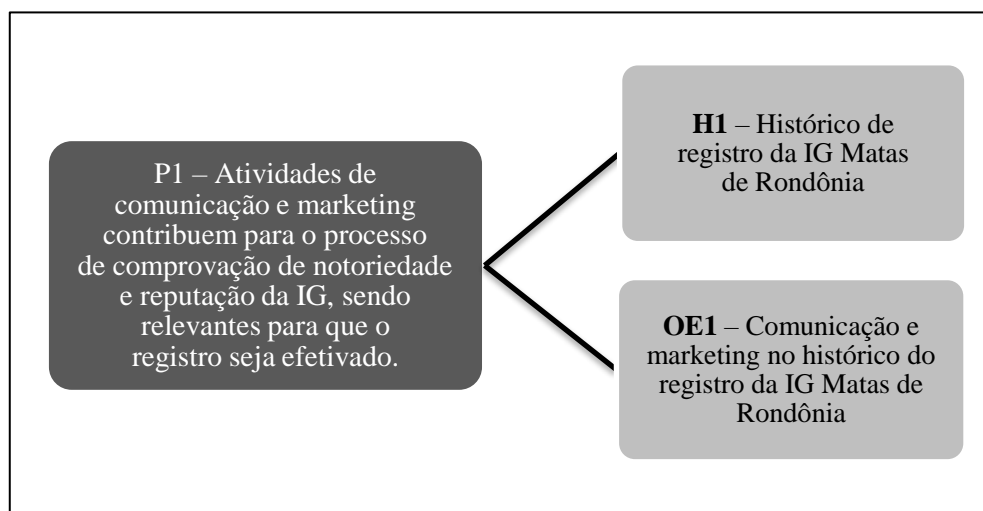
Os dois tipos de IGs existentes no Brasil – indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO) – exigem diferentes documentações para sua comprovação. No caso da IP, o requisito essencial é a comprovação de que a região ou localidade tenha se tornado reconhecida pela produção ou extração de um produto ou serviço, ou seja, a reputação, a notoriedade conquistada ao longo do tempo é avaliada, o que precisa ser comprovado por meio de documentação que inclui jornais, livros, revistas, relatos, obras de arte, relatórios, entre outros (BRASIL, 2014). Já para a DO, além de notoriedade da região, é fundamental ter elementos que comprovem que a qualidade e características do produto ou serviço possuem vínculos com a região geográfica de origem, incluindo tanto fatores naturais – clima, solo, vegetação, relevo – como humanos – tradições, cultura, saber fazer (BRASIL, 2014).

No processo de registro das IGs brasileiras são considerados como pontos relevantes e críticos: a união de esforços coletivos para as diversas etapas; a criação das especificações técnicas do produto e a delimitação da região por este coletivo; o levantamento de documentos que apontem a notoriedade e, principalmente, a comprovação dos vínculos do produto com o *terroir* (aspectos naturais da região e o saber fazer local), no caso de uma denominação de origem (ARTÊNCIO et al., 2022). Estes desafios são similares quando comparados a outras IGs no mundo (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016). Sendo assim, o registro da DO torna-se mais complexo por exigir levantamentos científicos realizados por pesquisadores e especialistas que fundamentem a conexão do produto com a região, nos mais diferentes aspectos, assim como pode ter custo elevado, quando há necessidade de contratação de consultores privados para esta atividade (ARTÊNCIO et al., 2022).

Dito isto, para analisar a proposição 1 serão apresentadas duas categorias: H1 – Histórico de registro da IG Matas de Rondônia; e OE1 – Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia. A adoção destas categorias se dá pela necessidade de

compreender o contexto do registro da IG Matas de Rondônia e suas especificidades sob as perspectivas dos entrevistados que participaram deste processo. A estruturação da proposição 1 está representada na Figura 18 a seguir:

Figura 18 – Convergência de fontes evidência utilizadas nesta pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

A seguir são apresentadas as categorias Histórico de registro da IG Matas de Rondônia (H1) e Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia (OE1) para compreender como se deu o processo de registro da IG Matas de Rondônia e as atividades de comunicação e marketing nesta etapa.

4.1.1 – H1 – Histórico de registro da IG Matas de Rondônia e OE1 – Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia

Conhecer o histórico do processo de registro da Indicação Geográfica Matas de Rondônia trata-se de um recorte temporal necessário, que fornece elementos relevantes para que se possa compreender a dinâmica das interações locais, situar a IG quanto aos seus diferenciais, o papel da comunicação e o marketing para a região e outras informações que podem ser importantes também para a proposição de melhorias. O registro de uma IG vai além de ser um processo apenas burocrático, pois a forma de organização da coletividade, a distribuição dos esforços nesta etapa, o grau de interação dos envolvidos, entre outras características específicas de cada região podem impactar no futuro da IG após o registro, em sua implementação, em seus avanços e desafios (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

De acordo com os entrevistados C1, A1, J1, E1 e R1 o processo de registro da IG Matas de Rondônia teve início formalmente em 2018, tendo a ABDI como liderança nesta ação, por meio do projeto Rede Nacional de Produtividade e Inovação – RENAPI, com a integração de diversas entidades governamentais em também privadas.

Antes disso, A1 recorda que, já em 2017, a ABDI identificou o potencial da região para o registro de uma IG. Isso ocorreu em visita ao município de Cacoal, no Estado de Rondônia, para o diagnóstico de cadeias produtivas locais, quando A1 conheceu o café da região, já reconhecido àquela época como Robusta Amazônico, assim como pode interagir com produtores e entidades ligadas ao setor. “Encontramos em Cacoal uma pérola chamada café robusta e uma boa interação entre instituições e produtores, o que demonstrou o potencial daquela região para uma indicação geográfica” (A1).

Este cenário encontrado por A1 refletia anos de trabalhos desenvolvidos por diversas instituições e pelos cafeicultores de Rondônia com foco na melhoria da qualidade do café da espécie canéfora produzido ali. Mesmo cultivando café comercialmente desde a década de 1970, só em meados de 2012 houve intensificação de ações voltadas ao incentivo da produção de café com qualidade e os resultados começaram a conquistar destaque e repercussão nacional e internacional (ALVES; SILVA, 2019).

A cafeicultura de Rondônia passou por uma evolução, principalmente, a partir de 2012, tanto em produtividade como em qualidade. Isso ocorreu por meio do uso de tecnologias no campo, tornando a atividade mais eficiente, por conta da adoção de boas práticas no campo, proporcionando, além de maior produtividade, também bebidas com qualidade e conferindo muitas premiações estaduais e nacionais para os cafés de Rondônia, fruto de ações promovidas por uma união de esforços entre produtores, instituições de pesquisa, extensão rural e órgãos governamentais (ALVES; SILVA, 2019).

Em 2014 a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) apresentou, durante um evento de café em Seattle, nos Estados Unidos, um mapa com novas origens produtoras de café do Brasil, incluindo Rondônia. Foi a primeira vez que o estado esteve presente neste mapa de regiões produtoras de cafés com qualidade (CAFÉPOINT, 2014). No capítulo de notoriedade, no documento enviado ao INPI para registro da IG Matas de Rondônia, estão disponíveis

informações, imagens e links de diversas ações de comunicação e marketing e sua repercussão na mídia, de 2012 a 2019 (ALVES; SILVA, 2019). Seguem abaixo, nas Figuras 19, 20, 21, 22 e 23, alguns exemplos para que o contexto estudado e a evolução sejam mais bem compreendidos.

Figura 19 – Registros fotográficos de exposição de cafés de Rondônia realizada pela Embrapa, com apoio de parceiros, em shopping de Porto Velho – RO, em 2015



Fonte: Alves e Silva (2019).

Figura 20 – Registros fotográficos de exposição de cafés de Rondônia realizada pela Embrapa, com apoio de parceiros, em shopping de Porto Velho – RO, em 2017



Fonte: Alves e Silva (2019).

Figura 21 – Reportagem especial da revista Globo Rural, de 2017



Fonte: Alves e Silva (2019).

Figura 22 – Reportagem da Revista Cafés de Rondônia, da Embrapa, de 2018

Qualidade

Robustas de Rondônia, no rumo certo para a qualidade

Cafés da Amazônia têm tudo para surfar nessa
onda de reconhecimento dos canéforas

Enrique Alves,
Embrapa Rondônia

Que o Estado de Rondônia é o segundo maior produtor de café canéfora (robusta e conilon), você já deve saber. O que passa despercebido é o grande potencial que o estado e a região Amazônica têm para ser um polo produtor de Robustas finos. Você pode estar se perguntando: mas robusta e conilon não é tudo a mesma coisa? Na verdade, não! Mesmo que comercialmente não se faça distinção e ambos pertençam à mesma espécie, *Coffea canephora*, são diferentes! Robusta e conilon têm características de plantas, frutos e propriedades organolépticas – cor, sabor e aroma – que os distinguem.

O Brasil, por influência do Espírito Santo, maior produtor de canéfora do país, convencionou chamar todos os café canéfora de Conilon, enquanto o resto do mundo usa o termo Robusta. Até aí, nada demais, e o mercado consumidor convive bem com as duas nomenclaturas. Mas, os café canéfora, até pouco tempo relegados à posição de coadjuvantes, utilizados para baratear o produto em blends (misturas) com arábica, ou ainda na indústria de solúveis, está, aos poucos, mudando de patamar. É nesse momento que a distinção entre robusta e conilon, por mais sutil que possa parecer se faz interessante.

Marcelo Braun, 3º colocado no Concurso de Qualidade do Café de Rondônia de 2016.

Fonte: Alves e Silva (2019).

Figura 23 – Reportagem da Revista Cafés de Rondônia, da Embrapa, de 2018



Fonte: Alves e Silva (2019).

Muitas ações em prol de uma cafeicultura com foco na qualidade, este foi o cenário encontrado pela equipe da ABDI ao fazer o diagnóstico da cadeia produtiva do café em Rondônia e que despertou o interesse em mobilizar esforços para buscar a proteção e demais benefícios advindos por meio do registro como IG.

Além de identificar o potencial da região para IG, a ABDI viabilizou recursos para a contratação de uma consultoria para apoiar o processo de registro (AJLima), além de atuar de maneira constante na articulação e mobilização de parceiros para esta ação, tanto do estado como nacionais. A ABDI facilitou o processo em Rondônia e foi uma das protagonistas segundo J1, E1, C1 e R1.

"A ABDI foi o grande mecanismo de viabilização do processo de registro da IG. Já existiam instituições atuando de forma integrada, mas elas passaram a ter um objetivo comum. Encontrei um ambiente mais organizado a partir dessa atuação prévia coordenada pela ABDI. Ela antecipou esse processo em pelo menos 5 a 10 anos" (J1).

"É importante reconhecer o protagonismo da ABDI. Sem ela talvez a gente não tivesse ainda essa IG. Porque, por mais que a gente tivesse todo esse contexto, essa valorização, notoriedade, arcabouço científico para comprovar, se não tivesse o recurso financeiro aportado pela ABDI, uma instituição que reunisse esses setores e instituições, a gente não teria a indicação geográfica Matas de Rondônia hoje" (E1).

A IG de café, do tipo denominação de origem, Matas de Rondônia teve registro concedido pelo INPI em 1º de junho de 2021. Foram pouco mais de dois anos desde o início dos trabalhos, considerado pelos entrevistados C1, A1, J1, E1, R1 e I1 um tempo curto quando se trata de uma DO. De modo geral, tanto no Brasil como no mundo, o tempo de obtenção do registro de uma IG tem variações que levam, em média, de dois a mais de dez anos, a depender do tipo de IG pretendida e do grau de organização da coletividade e dos grupos de interesse envolvidos em cada região, sendo que para DO, geralmente, o processo é mais complexo e demorado (ARTÊNCIO et al., 2022; QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

A maior agilidade e o menor tempo do processo de registro da DO Matas de Rondônia são devidos a alguns fatores relatados pelos entrevistados C1, A1, J1, E1 e R1, sendo eles: contratação de consultoria; ambiente coletivo favorável; pesquisas científicas, levantamento histórico e do manejo da cafeicultura (saber fazer) já existentes e ações de comunicação e marketing que conferiam reconhecimento ao produto e à região.

Quanto à consultoria, a ABDI abriu processo de licitação para esta contratação, sendo selecionado, por meio de pregão eletrônico, empresa com grande experiência no registro de IGs no Brasil (A1). O ambiente coletivo favorável foi percebido pela ABDI e pela consultoria contratada dada a boa interação existente entre instituições, órgãos governamentais e cafeicultores da região. Foram mencionadas as seguintes instituições pelos entrevistados C1, A1, J1, E1 e R1, como atuantes no processo de registro da IG: Embrapa Rondônia, Emater Rondônia, Sebrae, Secretaria de Estado da Agricultura de Rondônia (Seagri), Câmara Setorial do Café, Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril (Idaron), Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) e Plataforma Global do Café. Segundo J1:

“O coletivo local existia informalmente e até criou uma certa formalidade no momento da construção da indicação geográfica, com ações conjuntas nesse foco. Isso foi fator determinante no processo, porque todos os parceiros envolvidos acabavam contribuindo com alguma informação ou com alguma parte que era necessária para o processo” (J1).

Por outro lado, não havia no início do processo de registro uma associação formalizada que integrasse os municípios da região. Com a contratação da consultoria, foi dado início às mobilizações e sensibilizações de cafeicultores, representantes do poder público e demais interessados no processo e foi criada a associação da IG – Cafeicultores Associados da Região

Matas de Rondônia (Caferon) –, em 2019, considera por J1, A1 e C1 um dos maiores desafios no processo de registro da IG.

“O desafio foi criar associação. Não tinha ali a cultura do associativismo, é uma região que teve muitos dissabores com associações e com algumas cooperativas, então isso foi criando uma certa resistência dos próprios produtores com relação a esse tipo de organização de classe. Então eu acho que esse acabou sendo o maior desafio” (J1).

“O que a gente geralmente vê nas IGs é que, primeiro tem um grupo de cafeicultores de uma associação que, ao longo de muitos anos, percebe que pode ter uma IG e depois de um tempo dá entrada no registro da IG. Mas aqui em Rondônia foi diferente. A gente tinha o café de qualidade, conseguia comprovar tudo com as pesquisas, tinha a união das instituições, mas não tinha a associação. Parece que a gente inverteu o processo e a associação foi criada quando veio a consultoria, isso antecipou muita coisa. Falar de IG já era uma informação nova pro produtor e veio a Caferon, mais uma novidade pra assimilar em pouco tempo” (C1).

Outro fator apontado como determinante para a agilidade de registro da DO Matas de Rondônia é que já existiam pesquisas disponíveis com a caracterização da região, do café e o saber fazer dos produtores, elas foram compiladas, organizadas e alguns dados foram agregados (A1, J1, E1 e R1). Coube à Embrapa Rondônia organizar um documento com uma compilação de cerca de 40 anos de pesquisas em café em Rondônia, contendo a caracterização técnico-científica do café e do *terroir* da região. O documento, de 150 páginas, está dividido em seis capítulos, sendo eles: caracterização histórica; caracterização socioeconômica; reconhecimento, caracterização e diferenciação do potencial para qualidade dos Robustas Amazônicos; caracterização climática; caracterização dos solos; e notoriedade dos cafés Robustas Amazônicos (ALVES; SILVA, 2019).

“O suporte técnico da Embrapa Rondônia foi fundamental e determinante, reunindo dados pra comprovar a denominação de origem, criando um novo produto que é o Robusta Amazônico, com fundamentação científica. São levantamentos de uma instituição reconhecida, de anos de trabalho. Isso facilitou bastante” (J1).

“Sem a participação da Embrapa seria bem complexa a comprovação científica do *terroir*, que é a base de uma indicação geográfica do tipo denominação de origem. Este documento foi baseado em estudos da Embrapa de mais de 40 anos, um legado que a Embrapa tem na cafeicultura amazônica. E a Embrapa não trabalha sozinha na pesquisa, tem diversos parceiros como universidades e institutos de dentro e fora do Estado para gerar ciência e esse documento agregou tudo isso” (E1).

Além deste documento, segundo R1 e J1, também foi adicionado ao dossiê um relatório técnico com a definição do perfil sensorial dos cafés da região, obtidos por meio de pesquisas recentes à época e realizadas no âmbito de um doutorado do entrevistado R1, com orientação de pesquisador da Embrapa Rondônia.

A caracterização técnico-científica do *terroir* da IG Matas de Rondônia e de seu café revelaram diferenciais que colocaram esta IG em destaque, com quebras de paradigmas e novos conhecimentos que ainda têm surpreendido o setor do café nacional e mundial (J1, E1). São elementos que, com o registro da IG, tornaram-se mais conhecidos e merecem ser apresentados nesta pesquisa, mesmo que resumidamente, pois são diferenciais que podem ser relevantes para a comunicação e o marketing desta IG. De acordo com Alves e Silva (2019) e E1, são eles:

- Cafés da espécie canéfora com qualidade: considerados por muito tempo como cafés inferiores, usados apenas em misturas ou para melhorar o rendimento na indústria, com as pesquisas científicas apresentadas foi possível comprovar que, quando realizadas boas práticas de colheita e pós-colheita no campo, é possível a obtenção de cafés com qualidade, para consumo sem misturas, chegando à classificação de “especial”, conforme metodologia de avaliação internacional (*Speciality Coffee Association – SCA*).
- Robusta e conilon não são sinônimos: as pesquisas comprovaram que há diferenças significativas entre estas variedades botânicas da espécie canéfora, tanto na planta que está no campo, como diferenças sensoriais (sabor) na xícara. Esta diferenciação interfere no posicionamento destes produtos no mercado nacional e mundial, que julgavam estas duas variedades como sendo o mesmo produto.
- Cafés Robustas Amazônicos: trata-se de um novo produto na cafeicultura nacional, com nomenclatura que o posiciona no mercado e com fundamento técnico-científico. Isso porque os cafés produzidos na região da IG Matas de Rondônia são da espécie canéfora e fruto da mistura (hibridação) das variedades botânicas conilon e robusta. No entanto, pesquisas da Embrapa Rondônia comprovaram que, devido às interações com o *terroir* amazônico, plantas com características da variedade robusta se sobressaíam na região, resultando em plantas “arrobustadas”. Assim, criou-se a denominação Robusta Amazônico para representar o café da IG Matas de Rondônia, nome do produto que foi registrado no INPI.

Além disso, é relevante mencionar que a disponibilização pela Embrapa Rondônia de documentos técnico-científicos e outros para comprovação do vínculo do *terroir* com o produto e sua notoriedade tornou esta etapa, além de mais ágil, também menos onerosa. Pois, levantamentos necessários para a comprovação de vínculos do produto com a região costumam ser onerosos e levar muito tempo, devido à necessidade de contratação de especialistas. Estes custos são reduzidos e o processo é facilitado quando se tem a participação de órgãos governamentais que detém estes dados e/ou facilitam o acesso (ARTÊNCIO et al., 2022; QUINONES-RUIZ et al., 2016; BELLETTI; MARESCOTTI, 2011), como foi o caso de Rondônia.

Outro diferencial apontado pelos entrevistados C1, A1, J1, E1 e R1 sobre o registro da IG Matas de Rondônia foi a sustentabilidade. A IG Matas de Rondônia é a primeira denominação de origem para café da espécie canéfora sustentável do mundo (SILVA, 2021a). Este diferencial foi percebido já no diagnóstico do potencial da região para IG. Segundo o representante da ABDI (A1), notaram que cafeicultores da região já estavam adotando práticas de sustentabilidade em suas propriedades, o que poderia ser mais um diferencial, além de uma quebra de paradigma no que se refere à produção agrícola na Amazônia que, geralmente, é vista como destruidora da floresta (ZACHARIAS et al., 2021). Quanto a isso, segue relato de A1:

“Incluimos a Plataforma Global do Café no processo de registro da IG, que é responsável pelo Currículo de Sustentabilidade do Café. Com isso, agregamos ao Caderno de Especificações Técnicas da IG critérios de sustentabilidade a serem seguidos pelos produtores da região, para que, além da qualidade fosse atestada também a sustentabilidade. Algo único no mundo, razão pela qual nós temos uma denominação de origem muito singular em Rondônia” (A1).

O Currículo de Sustentabilidade do Café (CSC) já é adotado por cafeicultores da região desde 2016, por meio de parceria entre a Emater-RO e a Plataforma Global do Café, e colocou a IG Matas de Rondônia em destaque mundial por este diferencial, uma vez que os cafeicultores desta região precisam adotar as práticas do CSC (SILVA, 2021a). O Currículo apresenta etapas que orientam o produtor na aplicação de práticas sustentáveis na propriedade de café, como: gestão da propriedade; gestão ambiental; material propagativo (sementes, mudas e estacas); localização e implantação de cafezais; fertilidade do solo e nutrição do cafeeiro; manejo do solo, da cobertura vegetal e do cafeeiro; uso de água e irrigação; proteção integrada do cafeeiro; colheita; pós-colheita; legislação trabalhista, segurança, saúde e bem-estar do trabalhador (DENIZ et al., 2017). Na Figura 24 uma ilustração do CSC.

Figura 24 – Ilustração do Currículo de Sustentabilidade do Café



Fonte: Deniz et al. (2017).

Outro elemento-chave mencionado pelos entrevistados C1, A1, J1, E1 e R1 diz respeito às ações de comunicação e marketing, consideradas importantes para a comprovação da notoriedade da IG Matas de Rondônia e que tiveram o protagonismo da Embrapa, que atuou juntamente com diversas outras instituições em diversas ações, como Emater-RO, Seagri e Sebrae, segundo os entrevistados C1, J1, R1 e E1.

“Não tinha uma estratégia definida na região para a divulgação do café, mas havia um protagonismo da Embrapa Rondônia nesta área, que divulgava dados científicos da cafeicultura, promovia eventos e ações para a qualidade do café e outras instituições acabavam conectadas por conta de objetivos comuns e acabavam seguindo a mesma linha” (J1)

“Nós fomos orientados desde o início do processo que a comunicação e o marketing eram imprescindíveis para o êxito do registro, porque a região precisava ter notoriedade. E aí eu destaco, principalmente, o trabalho da Embrapa que vinha sendo feito já, de dar visibilidade para os cafés Robustas Amazônicos. A revista Cafés de Rondônia da Embrapa, de 2016, já tinha uma matéria trazendo, acho que a primeira vez, que a gente viu escrito Robustas Amazônicos e trazendo que ele [o café] era de qualidade, eu acho que aí começou a criar essa identidade e depois disso nós entendemos essa estratégia e começamos a utilizar muito isso aí. Foram muitos eventos feitos em parceria com o Governo do Estado para promover esses cafés. Eventos em shoppings, no campo e tudo isso dando muita visibilidade. Participamos de eventos nacionais, criamos o concurso de qualidade do estado, o Concafé. Inclusive

já com a identidade Robusta Amazônico os produtores ganharam grandes prêmios, participando da Semana Internacional do Café. O Estado de Rondônia e a Embrapa se uniram muito nessas estratégias de promoção, vieram junto a própria iniciativa privada, a imprensa, porque os veículos de comunicação foram parceiros nos eventos de café, eles sempre davam visibilidade, o que abriu muitas portas” (R1).

Além da notoriedade, o representante da consultoria contratada (J1) apontou as ações de comunicação na região como facilitadoras nos processos de sensibilização e integração dos atores da cadeia produtiva (produtores e técnicos), ampliando o papel da comunicação neste processo.

“A comunicação ajudou na sensibilização dos produtores e técnicos. Quando estávamos fazendo as mobilizações na região não era só a minha fala nas reuniões, porque os participantes já estavam sabendo do café de qualidade, da IG, do envolvimento das instituições, já sabiam o que estava acontecendo, porque era divulgado. Então, o que a gente fez foi agregar essas informações em conjunto. Então, mesmo sem ter um planejamento, a comunicação teve uma função primordial, ainda mais em tempos de WhatsApp e redes sociais, a notícia corria. Durante esse processo, eu acho que essa comunicação é que manteve inclusive os produtores, o arranjo produtivo unido e atualizado com o que estava acontecendo” (J1).

Com base nestes relatos, é relevante fazer um breve resgate histórico para contextualizar o ambiente que foi encontrado ao início do processo de registro da IG (2018) e que foram utilizadas para fundamentar a notoriedade da região, que é construída ao longo do tempo.

O documento compilado pela Embrapa para o pedido do registro da IG Matas de Rondônia traz 150 páginas, sendo 65 só para o capítulo de comprovação da notoriedade, com registros que vão desde a chegada do café no estado (1970), os processos de evolução, a intensificação dos trabalhos voltados para a qualidade de bebida (a partir de 2012), incluindo diversas imagens e *links* de publicações que demonstram o reconhecimento do café e da região ao longo do tempo.

De acordo com o dossiê, a denominação “Robusta Amazônico” foi utilizada pela primeira vez em 2016, na revista Cafés de Rondônia, da Embrapa, publicação amplamente divulgada. Mas, foi a partir de 2018 que esta nomenclatura foi consolidada, após a adoção de seu uso em matérias jornalísticas e *releases* e em eventos e ações promocionais da cafeicultura, passando a ser adotada por instituições, veículos de comunicação regionais e nacionais e pelos produtores (ALVES; SILVA, 2019).

A notoriedade da região foi comprovada também por meio do levantamento de dezenas ações de promoção, valorização e reconhecimento da qualidade dos cafés Robustas Amazônicos, ocorridos principalmente de 2015 a 2019, muitos deles tendo a Embrapa como realizadora, aliada a diversos outros parceiros como a Emater-RO, Seagri, o Sebrae, entre outros – ver Figuras de 25 a 29 (ALVES; SILVA, 2019).

Foram ações de comunicação e marketing de grande impacto que envolveram: sensibilização e conscientização de produtores e técnicos quanto aos processos de produção com qualidade dos cafés Robustas Amazônicos no campo e as características específicas destes cafés; a sensibilização da sociedade rondoniense, com a realização de diversos eventos em *shoppings centers* (ver Figuras 19 e 20, acima), com foco na popularização da ciência e na degustação deste novo produto (Robusta Amazônico); participação em eventos nacionais de café, levando para especialistas e consumidores do Brasil e também de outros países os novos sabores da Amazônia; realização de concurso de qualidade em Rondônia (Concafé, a partir de 2016) e a conquista de premiações nacionais (ver Figuras 25 e 26, abaixo); assim como ações específicas junto à imprensa, especialistas e formadores de opinião, com degustações guiadas e visitas à propriedades, promovendo experiências e vivências, realizadas desde 2016 (ALVES; SILVA, 2019).

Figura 25 – Registros fotográficos de cafeicultores de Rondônia premiados em concurso estadual – Concafé, em 2018



Fonte: Alves e Silva (2019)

Figura 26 – Registros fotográficos de cafeicultores de Rondônia premiados em concurso nacional em 2018



Fonte: Alves e Silva (2019)

O levantamento aponta também que as ações de promoção dos Robustas Amazônicos tinham foco no contexto sociocultural da região, incluindo a diversidade promovida pelos migrantes dos Estados do Paraná, Espírito Santo e Minas Gerais e que foram para Rondônia levando suas tradições na cafeicultura, tornando a produção da região mais diversa e plural, constituindo o saber fazer local (ALVES; SILVA, 2019). Neste aspecto, o relatório apresenta ainda diversas ações de promoção da região e seus cafés com foco na inclusão social e protagonismo de mulheres (a partir de 2017) e indígenas (a partir de 2018), considerados diferenciais da região (ALVES; SILVA, 2019), elementos que são também mencionados como diferenciais por C1, C2, E1, R1. Ver Figura 20, acima, e Figuras 27, 28, 29 e 30, abaixo.

Figura 27 – Reportagem especial sobre as mulheres do café em Rondônia na revista Cafés de Rondônia, de 2017



Fonte: Alves e Silva (2019)

Figura 28 – Imagem de cafeicultora de Rondônia na página da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) no Facebook, em agosto de 2018



Fonte: Alves e Silva (2019)

Figura 29 – Registros de eventos e visitas técnicas de especialistas internacionais à Rondônia, com destaque para a participação de mulheres e indígenas



Fonte: Alves e Silva (2019)

Figura 30 – Registros de evento sobre os cafés de Rondônia em shopping do interior do estado, com a presença de indígenas e mulheres cafeicultoras, em 2018



Fonte: Alves e Silva (2019)

Sobre o protagonismo da Embrapa Rondônia no processo de comunicação e marketing, que fundamentou o critério de notoriedade para o registro da IG, tem-se os seguintes relatos:

“A Embrapa tem sido a base da comunicação da minha região. É preciso reconhecer o trabalho feito, porque não adiantaria nossa região ter um café maravilhoso, se não fosse bem comunicado. E foi comunicado de uma forma que nós fomos donos da nossa história, em cada publicação nós nos sentíamos pertencentes, a história era nossa também. O que a Embrapa somou com todos os produtores, além da pesquisa, mas com sua comunicação, isso é a construção de uma história, deixou em Rondônia um legado do que a comunicação pode ajudar a construir. O que a comunicação da Embrapa fez foi ajudar a construir uma história, colocar essa história no cenário nacional e nós temos muito orgulho de sermos produtores hoje pela forma como tudo isso foi comunicado. Uma comunicação que nos ajudou a crescer muito, a construir o que somos hoje, a construir a história dos Robustas Amazônicos e da IG Matas de Rondônia” (C2).

“Apesar de, muitas vezes, não ser considerado o papel predominante da Embrapa, o de promoção e informação, a comunicação científica foi importante no processo da IG. Porque a gente tinha todo um arcabouço técnico-científico que estava na prateleira da biblioteca e ela precisava chegar na prateleira do supermercado, para o acesso de todos, e a comunicação foi justamente esse elo, pois tínhamos um novo produto [Robusta Amazônico], víamos o potencial disso para a região, para as famílias cafeicultoras e a Embrapa conseguiu mostrar isso. Mostrou que tinha um café produzido em Rondônia, na Amazônia, que se distinguia dos seus pares e a comunicação científica foi uma ferramenta importante para isso” (E1).

“A comunicação é uma das partes mais importantes que ocorreu no nosso café. Porque a gente tem várias bandeiras e direcionamentos que foram feitos pela Embrapa para o Robusta Amazônico e a região mesmo antes do registro da IG e que a gente usa até hoje. É uma narrativa verdadeira, pautada pela ciência, real. Então, é preciso saber comunicar a indicação geográfica e a gente foi bem embasado nisso, tem muito material na internet e pra consultar” (C1).

Estes relatos, aliados aos documentos analisados demonstram o papel da comunicação e do marketing no processo de registro da IG Maras de Rondônia e seu impacto na implementação desta IG. Os relatos destacam a relevância da comunicação e do marketing para a promoção dos cafés e da região cafeicultora em Rondônia, assim como para o senso de pertencimento dos produtores, conforme afirmou C2. São ações e direcionamentos que contribuíram para o registro da IG e que continuam sendo utilizados em sua implementação, conforme apontado por C1.

A comunicação e o marketing tiveram contribuição importante também ao levar conhecimentos técnico-científicos da Embrapa para a sociedade, como relatado por E1 especificamente neste trecho: “Porque a gente tinha todo um arcabouço técnico-científico que estava na prateleira da biblioteca e ela precisava chegar na prateleira do supermercado, para o acesso de todos, e a comunicação foi justamente esse elo” (E1). Trata-se do papel da

comunicação voltado à divulgação científica, em proporcionar o acesso ao conhecimento, a popularização da ciência, contribuindo também para a transformação social.

Além dos eventos e ações já mencionados e ilustrados, foi realizado um levantamento no portal da Embrapa Rondônia na *internet*, de modo a identificar a produção de conteúdo em formato jornalístico e artigos de mídia que foram mencionados no dossiê entregue ao INPI como base para a ampla repercussão dos cafés de Rondônia na mídia. O levantamento foi feito em janeiro de 2024, na sessão “notícias”, em que foram encontradas 111 matérias jornalísticas (ou *releases*) e artigos de mídia publicados sobre o tema “café”, no período de março de 2012 a junho de 2021, data da concessão do registro da IG Matas de Rondônia (EMBRAPA, 2024). Desta data até outubro de 2023 (data da última notícia sobre café encontrada neste portal), foram publicadas 36 matérias com este tema (EMBRAPA, 2024).

A Figura 31, abaixo, traz uma amostra deste levantamento para ilustrar esta análise. Segundo E1, C1, C2 e R1, publicações como estas, em formato jornalístico, promocional e com base científica, serviram para direcionar os esforços de diversos parceiros no processo de registro da IG, mas também continuam servindo como direcionamento para narrativas e subsídios para destacar os diferenciais dos cafés Robustas Amazônicos e seu *terroir*, dadas características atemporais de muitas delas e o rigor científico adotado.

Figura 31 – Exemplos de matérias jornalísticas e artigos de mídia publicados no portal da Embrapa Rondônia sobre o tema “café”, de 2015 a 2023



Embrapa Rondônia

Encontre nesta Unidade ^

A Unidade ▾ Tecnologias Projetos Publicações Multimídia ▾ Contato Infraestrutura ▾ Notícias

Café é tema de exposição da Embrapa Rondônia no Porto Velho Shopping, de 15 a 30 de setembro

Uma imersão no mundo do café, esta é a proposta da Embrapa Rondônia na exposição "Café de Rondônia: do campo à mesa", que acontecerá no Porto Velho Shopping, de 15 a 30 de...

Data de publicação: 11/09/15

Concurso de Qualidade e Sustentabilidade do Café em Rondônia será lançado dia 12 de maio na capital

No dia 12 de maio será lançado oficialmente o Concurso de Qualidade e Sustentabilidade do Café Canéfora (robusta e conilon) do Estado de Rondônia. O evento será realizado em Porto...

Data de publicação: 10/05/16

Livro traz tudo sobre cafeicultura na Amazônia

Os que tiverem interesse em mergulhar no mundo do café, especialmente na região Norte, podem ter acesso ao livro Café na Amazônia gratuitamente no formato digital (PDF). A obra...

Data de publicação: 21/07/16

Futuro da cafeicultura de Rondônia está na qualidade e abertura de novos mercados

A cafeicultura de Rondônia tem passado por transformações positivas nos últimos anos, com aumento da eficiência. A produtividade cresceu quase 100%, com redução de 43% da área...

Data de publicação: 22/03/17

Embrapa Rondônia disponibiliza vídeos sobre o café em realidade virtual

O cafezinho que muitos brasileiros tomam todos os dias vai muito além do campo, envolve ciência, tecnologia e inovação. E, para mostrar como é o processo de produção deste café, a...

Data de publicação: 08/11/17

Jornada dos Robustas Amazônicos acontece de 21 a 25 de maio em Rondônia

Qualidade, Sustentabilidade e Equidade no campo Os cafés de Rondônia serão foco de diversas ações que acontecerão de 21 a 25 de maio, na capital e no interior do estado, durante...

Data de publicação: 25/04/18

Exposição Robusta Rocks chega à Cacoal e Ji-paraná em dezembro

Degustação dos melhores Robustas Amazônicos, lançamentos e vídeos do café em realidade virtual fazem parte da programação Uma imersão no mundo dos cafés da Amazônia em 360°, esta é...

Data de publicação: 22/11/18

Cafeicultura da Amazônia recebe primeira Denominação de Origem para cafés canéforas sustentáveis do mundo

Indicação Geográfica Matas de Rondônia para Robustas Amazônicos reconhece e valoriza os cafés especiais desta região e traz nova oportunidade para a agricultura familiar na...

Data de publicação: 01/06/21

Maior encontro de degustadores de café é realizado na região Amazônica e se torna um marco para a cafeicultura brasileira

O evento reuniu mais de 200 degustadores, pesquisadores, produtores, especialistas, empresários e amantes do café na Indicação Geográfica Matas de Rondônia O 1º Encontro Brasileiro...

Data de publicação: 15/06/22

Robustas Amazônicos avançam fronteiras e conquistam novos mercados em ação inédita

Entre os dias 27 de agosto e 2 de setembro, em ação inédita, uma comitiva internacional de compradores de cafés de 11 países e mais do Brasil esteve em Rondônia para uma imersão...

Data de publicação: 05/09/23

Fonte: Embrapa (2024).

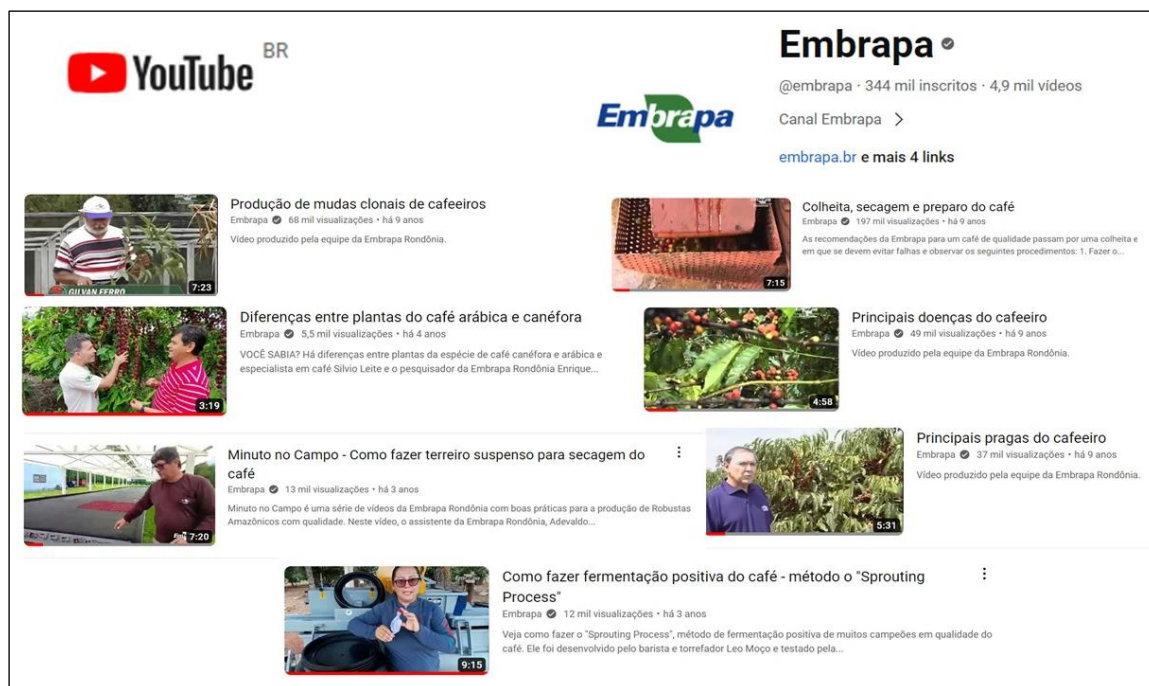
Adicionalmente, seguem também alguns exemplos que foram buscados no Portal da Embrapa Rondônia na *internet* e no canal da Embrapa na plataforma de vídeos *Youtube*, que demonstram uma produção audiovisual com foco em divulgação científica e transferência de tecnologias. Na Figura 32, tem-se um dos primeiros vídeos produzidos pela equipe de comunicação e pesquisadores da Embrapa Rondônia, em 2014, contendo passo a passo para a colheita, secagem e preparo de cafés com foco na qualidade e em produtividade. Este vídeo já está com mais de 190 mil visualizações na plataforma. Em seguida, na Figura 33, tem-se exemplos de vídeos informativos, educativos e contendo passo-a-passo de diversas etapas de produção de cafés em Rondônia, produzidos e divulgados pela Embrapa Rondônia no *Youtube*, de 2014 a 2021, com milhares de visualizações em cada vídeo e que somam mais de 380 mil visualizações nesta plataforma. Estes exemplos ilustram o papel da comunicação voltado para a transferência de tecnologias, de boas práticas e para a difusão do conhecimento no campo, que ajudaram a promover transformações no modo de produção do café em Rondônia.

Figura 32 – Imagem de vídeo produzido em 2014 pela Embrapa Rondônia



Fonte: Adaptado de Embrapa (2014)

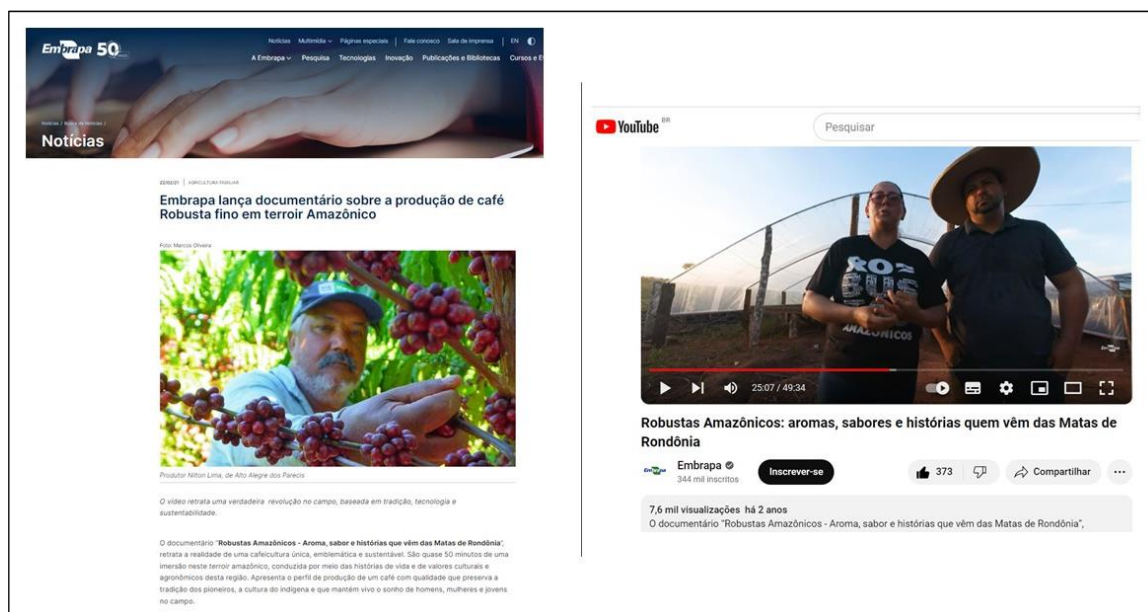
Figura 33 – Imagens de vídeos no Canal da Embrapa no Youtube, produzidos de 2014 a 2021 pela Embrapa Rondônia



Fonte: Adaptado de Embrapa (2024).

Ao analisar o portal da Embrapa Rondônia na *internet* foi possível também obter exemplos de outras formas utilizadas para a promoção do café de Rondônia e de popularização da ciência por meio da produção de conteúdos audiovisuais, aliados a textos informativos em formato jornalístico, produzidos pela equipe de comunicação e de pesquisa da Embrapa Rondônia. Como na Figura 34, abaixo, que traz recortes de uma matéria intitulada “Embrapa lança documentário sobre a produção de café Robusta fino em *terroir* Amazônico”, em que é apresentado um vídeo de quase 50 minutos, produzido pela Embrapa Rondônia sobre a produção de café na região. A matéria traz no texto características do Robusta Amazônico e do *terroir* baseados em dados científicos, contendo também fotos ilustrativas e imagens informativas. Segundo E1 e C1, este documentário continua sendo amplamente utilizado pela IG Matas de Rondônia, como uma apresentação da região em eventos e demais ações em território nacional e internacional, uma vez que contém legendas em inglês. Este documentário foi lançado em fevereiro de 2021, quatro meses antes da concessão do registro para a IG Matas de Rondônia pelo INPI.

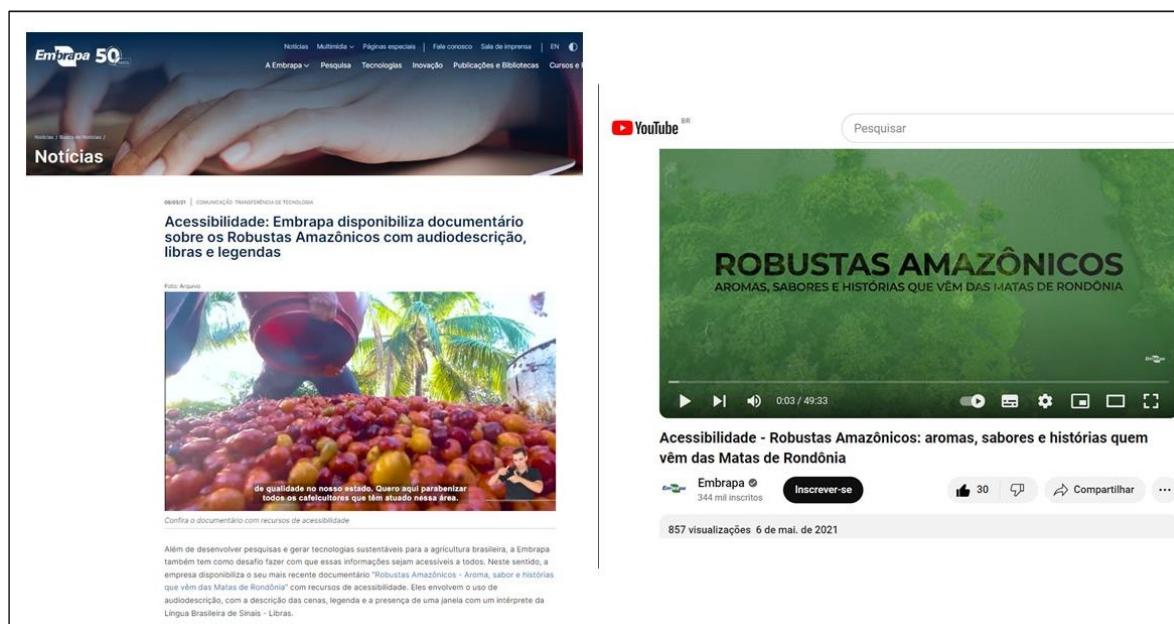
Figura 34 – Imagens de notícia no portal da Embrapa (esquerda) e de seu canal no Youtube sobre documentário produzido



Fonte: Adaptado de Embrapa (2024).

O documentário produzido pela Embrapa ilustra ainda o papel da comunicação e do marketing aliado à ciência na promoção de inclusão social e acessibilidade. Isso porque este vídeo foi disponibilizado também com uma versão contendo recursos de acessibilidade, como audiodescrição, em que há descrição das cenas, legenda e com janela contendo intérprete da Língua Brasileira de Sinais – Libras, e a notícia publicada traz personagens com deficiência visual e auditiva que conseguiram acessar o vídeo, demonstrando suas percepções (SILVA, 2021b). A Figura 35, abaixo, apresenta recortes da notícia publicada pela Embrapa Rondônia em seu portal na *internet* (esquerda) e do documentário com acessibilidade em seu canal no *Youtube* (direita).

Figura 35 – Divulgação do documentário “Robustas Amazônicas - Aroma, sabor e histórias que vêm das Matas de Rondônia” com recursos de acessibilidade



Fonte: Adaptado de Silva (2021b) e Embrapa (2024).

Desta forma, os relatos analisados, apoiados nos documentos, nas descrições feitas e figuras apresentadas demonstram contribuições valiosas para a compreensão da amplitude de aplicação da comunicação e do marketing na IG Matas de Rondônia, que vão além da notoriedade no processo de registro da IG. Pois demonstram a efetividade de sua utilização na promoção do café e da região, no processo de sensibilização e integração da cadeia produtiva, no senso de pertencimento, na divulgação científica e transferência de tecnologias, influenciando nos processos de inclusão social, mudanças de comportamento e na promoção de inovações no campo.

Cabe um apontamento ainda sobre o relato de C1, quanto aos direcionamentos de comunicação e marketing feitos antes do registro e que continuam sendo utilizados pela gestão da IG. Além do documentário e de conteúdos informativos, outro exemplo disso é a identidade visual criada pela equipe de comunicação e pesquisa da Embrapa Rondônia, em 2019, para o café Robusta Amazônico. Esta identidade apresenta, de forma descritiva e visual, palavras representativas deste produto e que refletem características do *terroir* em que é produzido e, consequentemente, da IG Matas de Rondônia.

Esta identidade tem sido amplamente utilizada pela cadeia produtiva do café em Rondônia em camisetas e outros itens, sendo comercializados pela Diretoria da IG em eventos

locais e nacionais, atuando como uma identidade do café, integrando a cadeia produtiva, os consumidores, promovendo pertencimento, como apontado em relato feito por C2: “A gente veste a camisa dos Robustas Amazônicos como uma identidade nossa enquanto produtores e pertencentes à IG. É como se estivesse vestindo um terno, estampando o orgulho de ser produtor de qualidade de uma região”.

Na Figura 36, abaixo, tem-se a identidade criada em que o “RO” é a sigla do Estado de Rondônia, com a imagem da bandeira do estado ao lado, seguidas de palavras que descrevem principais características do café e do *terroir*: especial, plural, genuíno, sustentável, saboroso, inclusivo (SILVA, 2021a).

Figura 36 - Identidade visual dos cafés Robustas Amazônicos



Fonte: Embrapa Rondônia (2019)

Este apontamento reforça a necessidade de se conhecer o histórico de registro para a compreensão de ações de governança e de comunicação e marketing na atualidade da IG, seus avanços e desafios, o que está em conformidade com os apontamentos de Quiñones-Ruiz et al. (2016), e que serão analisados com mais detalhes nas proposições 2 e 3.

O histórico analisado mostra que o Estado de Rondônia saiu da condição de produtor de café de qualidade inferior para uma região que produz cafés com qualidade, sustentabilidade e com diferenciais que têm surpreendido especialistas e consumidores. “Rondônia passou de ‘patinho feio da cafeicultura nacional’ para um belo cisne”, relatou J1.

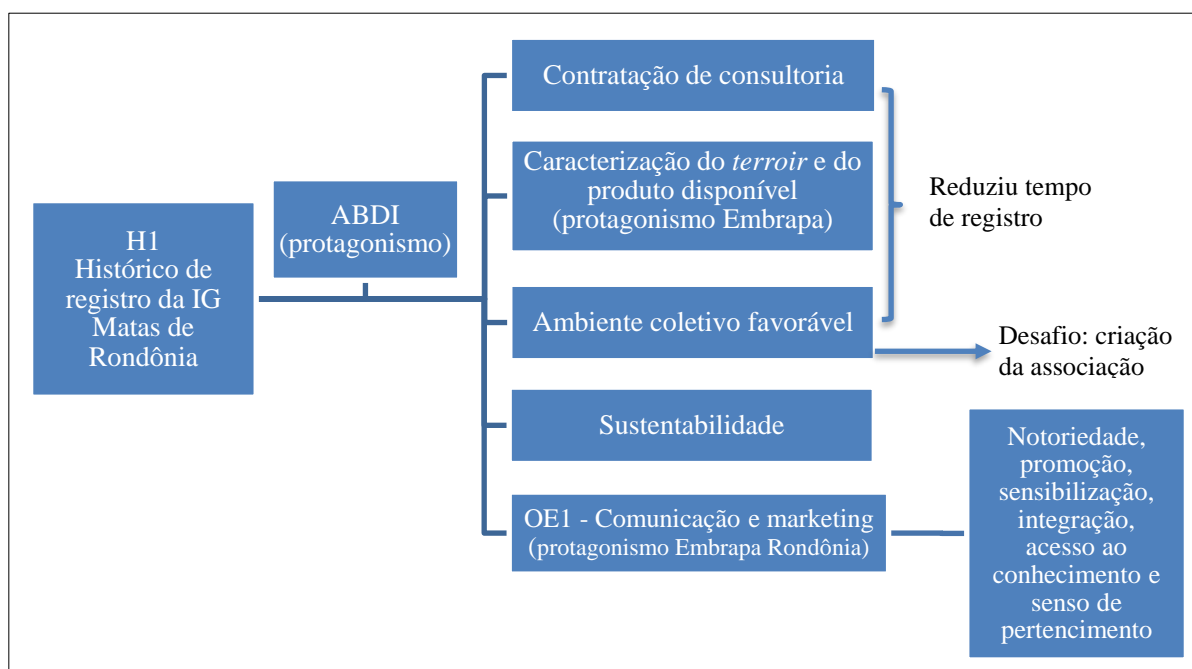
A análise do histórico também traz apontamentos relevantes quanto à governança do coletivo da região. Pois, ações que agilizaram o processo de registro, como a organização dos produtores em uma associação com o apoio de uma consultoria, podem ajudar a compreender alguns desafios e avanços atuais na IG Matas de Rondônia. Corroborando com o fato de que os esforços coletivos são necessários tanto para criar como para manter uma IG (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

Portanto, a partir da análise do histórico feito por meio das entrevistas realizadas e dos documentos analisados, é possível identificar o protagonismo da ABDI no processo de registro da IG Matas de Rondônia, sendo responsável pelo diagnóstico inicial, viabilização de recursos para contratação de consultoria e outras ações necessárias neste processo, assim como a articulação e mobilização de parceiros.

Os relatos apontaram como fatores-chave para a agilidade do registro: a consultoria contratada; a existência de um ambiente coletivo favorável, com boa integração e interação entre instituições, órgãos governamentais e cafeicultores; e a existência de documentos com características do *terroir* e do produto, com protagonismo da Embrapa Rondônia nesta ação e também em atividades referentes à comunicação e marketing, consideradas pelos entrevistados importantes para a comprovação da notoriedade e promoção do café e da região (C1, A1, J1, E1 e R1), para a sensibilização da cadeia produtiva e sua integração (J1), para o acesso de produtores e da sociedade ao conhecimento (E1) e para o senso de pertencimento da cadeia produtiva (C2).

Para facilitar a compreensão, segue abaixo, na Figura 37, um mapa conceitual que sintetiza as principais ideias desenvolvidas na apresentação das categorias H1 – Histórico de registro da IG Matas de Rondônia e OE1 – Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia.

Figura 37 – Mapa conceitual das categorias H1 e OE1



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.2 Verificação da Proposição 1

A análise do histórico de registro da Indicação Geográfica Matas de Rondônia (categoria H1) proporcionou observar como ocorreu este processo, a dinâmica utilizada na região, os diferenciais, os principais fatores que impactaram no processo de registro e os principais órgãos e atores envolvidos. São elementos importantes também para uma análise atual da IG, seus avanços e desafios, uma vez que a forma de constituição e interação em uma IG pode ajudar a compreender os impactos em seu futuro e os fundamentos de comportamentos existentes (QUÍÑONES-RUIZ et al., 2016).

Os relatos dos entrevistados, a observação direta da pesquisadora e os documentos analisados sobre o histórico da IG Matas de Rondônia demonstraram o importante papel da comunicação e do marketing nesta etapa (categoria OE1), fundamentando a comprovação da notoriedade da IG, com ações de impacto realizadas de 2012 a 2019, gerando grande visibilidade e reputação positiva para a região. Argumentos que estão em consonância com o que foi apresentado no referencial teórico desta pesquisa (ARTÊNCIO et al., 2022; INPI 2024; BRASIL, 2014).

Portanto, por meio das categorias H1 – Histórico de registro da IG Matas de Rondônia e OE1 – Comunicação e marketing no histórico do registro da IG Matas de Rondônia dentro da Proposição 1, conclui-se que esta proposição foi confirmada e que as atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da IG, sendo relevantes para que o registro seja efetivado.

4.2 Análise da Proposição 2 - Ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso

Esta proposição está relacionada ao seguinte objetivo específico 2:

– Identificar as ações estratégicas de comunicação e marketing utilizadas no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado;

A proposição 2 está embasada em estudos apresentados no referencial teórico desta pesquisa e que demonstram o papel fundamental de estratégias de comunicação e marketing para o posicionamento das indicações geográficas no mercado e para que alcancem o sucesso. Para que a análise desta proposição possa ficar mais clara, serão reforçados abaixo alguns detalhes destes fundamentos.

De acordo com Vandecandelaere et al. (2020), são três os principais elementos responsáveis por impactos econômicos e maior competitividade em indicações geográficas: ter um produto diferenciado e vinculado à origem; uma governança organizada do coletivo; e estratégias de marketing que atuem tanto em nível individual como coletivo na IG. No tocante ao marketing, faz-se necessário a apropriação dos principais diferenciais que a IG possui, aliados à utilização das mais diversas ferramentas (*mix* de marketing) para que a região e o produto tenham sua notoriedade fortalecida, se posicionem melhor e acessem novos mercados (VANDECANDELAERE et al., 2020).

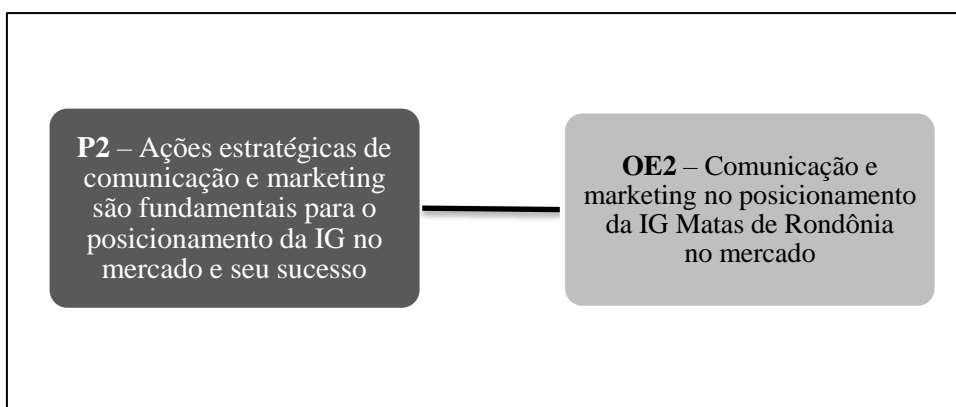
No mesmo sentido, Sgroi (2021b) aponta que a utilização de ferramentas de comunicação adequadas e efetivas, tornando conhecidos os diferenciais e os valores associados às origens e seus produtos, são caminhos para o sucesso das indicações geográficas e fator de

vantagem competitiva no mercado. Em adição a isso, Bartoli, Bonetti e Mattiacci (2022) apontam para a relevância das tecnologias digitais e das redes sociais neste cenário, complementando as ferramentas de comunicação já existentes, o que pode ampliar e potencializar os resultados almejados.

Portanto, estes são exemplos de estudos apresentados no referencial teórico desta pesquisa que demonstram que as ações de comunicação e marketing em uma indicação geográfica são fatores-chave e, ao mesmo tempo, são desafios para as IGs em todo o mundo, seja para IGs milenares ou para as mais recentes, por tratar-se de um processo dinâmico, em constante transformação, que envolve o coletivo, com ações individuais que refletem no todo e vice-versa.

Dado o exposto, a proposição 2 será analisada por meio da categoria OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado. Pretende-se, a partir desta categoria, realizar a análise de conteúdo das entrevistas, aliada à observação direta da pesquisadora, à análise de documentos e ao referencial teórico desta pesquisa para que se possa chegar ao cumprimento do objetivo específico 2 proposto. A estruturação da proposição 2 está representada na Figura 38 a seguir:

Figura 38 – Estrutura da proposição 2 e categoria OE2



Fonte: Elaborado pela autora

4.2.1 OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado

Nesta categoria são apresentados o contexto e o papel da comunicação e do marketing no posicionamento da Indicação Geográfica Matas de Rondônia no mercado. Como apresentado em tópico anterior, esta IG tem registro recente (2021), no entanto, também foi demonstrado que ações de comunicação e marketing voltadas para a notoriedade do café e do estado já eram realizadas desde 2012, com boa repercussão local, nacional e internacional, o que foi potencializado com o registro, segundo E1.

Sendo assim, conforme os relatos obtidos nas entrevistas, o posicionamento desta IG no mercado está em pleno desenvolvimento e, mesmo sem utilizar ainda o selo de identificação da IG nas embalagens do café, os entrevistados A1, J1, E1, R1, C1, C2 e C3 apontam que já é possível perceber resultados positivos a partir da obtenção do registro, aliado às ações de comunicação e marketing realizadas ao longo do tempo. De acordo com relatos de C1, R1 e E1, muitas estratégias de comunicação e marketing voltadas para a promoção do café e do estado identificadas durante o processo de registro, incluindo narrativas e diferenciais, continuam sendo utilizadas para a promoção da IG. Assim como novos caminhos também estão sendo traçados, de acordo com J1, A1 e S1.

Para compreender o andamento das ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia é necessário, antes, a análise do contexto em que elas estão organizadas. A base de organização e governança de uma IG é sua associação, que integra decisões estratégicas de forma coletiva, de modo a serem representativas dos interesses dos produtores associados da região (VANDECANDELAERE et al., 2020). Sendo assim, cabe à governança da associação a organização de um plano estratégico integrando a gestão externa, que envolve a promoção e a comercialização de produtos da IG; e a gestão interna, com o funcionamento e a estruturação da associação e seus associados, a disciplina e o controle para reforçar sua legitimidade e credibilidade (BRASIL, 2014). Assim, o ideal é que, com base no plano estratégico da IG, a gestão da associação também faça um plano de comunicação e marketing para a obtenção dos resultados pretendidos (VANDECANDELAERE et al., 2020).

Na IG Matas de Rondônia a associação Caferon está estruturada da seguinte forma: Presidência, Vice-presidência, Diretorias Executiva e Financeira e Conselho Fiscal. São 12

integrantes destas áreas de gestão da associação, que conta com cerca de 30 associados, até o momento. Não há ainda um plano estratégico elaborado por esta associação. Segundo J1 e C1, esta ação está em andamento, com o apoio de uma consultoria. Consequentemente, não há um plano de comunicação e marketing para a IG Matas de Rondônia. De acordo com relato de J1 “A comunicação da IG é feita por esforço de algumas instituições e por voluntários. Então, não tem uma coordenação de comunicação hoje, ela vai acontecendo, ela só acontece. Mas não existe nada que organize isso” (J1). Em consonância, “A gente vê a IG e os cafés sendo divulgados, promovidos, mas cada instituição fazendo alguma coisa, sem um direcionamento geral pra isso” (R1).

“Eu acho que a comunicação até agora foi feita de uma forma muito orgânica, principalmente pela Embrapa. Ela [comunicação] foi acontecendo e foi respondendo as demandas, foi explicando os fundamentos da IG, os diferenciais e, de certa forma, deu certo. A gente tem notoriedade do produto, a gente tem cafés que estão cada vez mais renomados, a região ficou conhecida pela qualidade dos cafés” (E1).

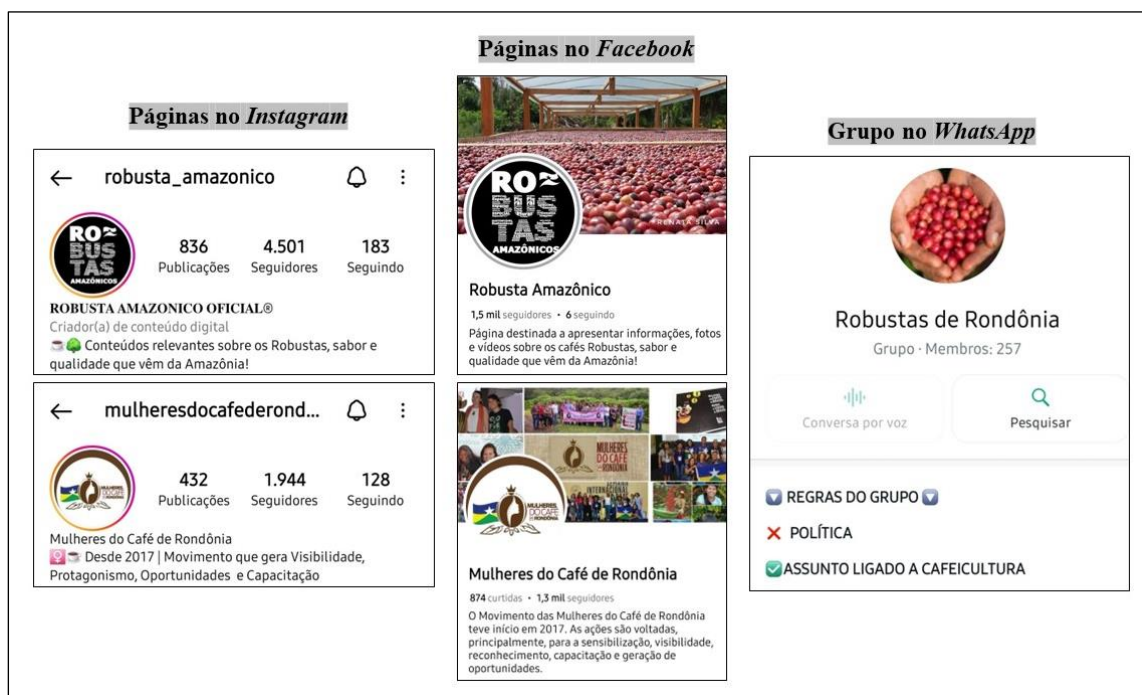
“Utilizamos muito as redes sociais, principalmente o *Instagram*, a página ‘Robusta Amazônico’, e o *WhatsApp*. Eu posso dizer que tem atendido, porque a gente tem visto que as pessoas têm se conectado com a gente por lá, vem visitar a região porque viu a gente por lá. A gente queria sim ter uma estrutura melhor, eu acredito que isso vai ser viabilizado com o passar do tempo. A gente quer melhorar a comunicação da IG, mas por enquanto é o que conseguimos fazer” (C1).

Com base nos relatos e nos documentos analisados, percebe-se que ainda não há estratégias de comunicação e marketing formalizadas para a IG Matas de Rondônia. No entanto, vêm sendo adotados direcionamentos, narrativas com o uso de diferenciais da IG, a utilização de meios de comunicação (principalmente as redes sociais – *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* – e sites institucionais) e ações realizadas por diversas instituições, com destaque para a Embrapa Rondônia. Como relatado por um dos integrantes da Diretoria da associação da IG:

“Nós tivemos uma comunicação muito acertada pelo profissionalismo das pessoas que fizeram essa comunicação ao longo de vários anos, principalmente da Embrapa, que não foi só agora, foi bem antes do registro da indicação geográfica. Então, já existia uma narrativa, que é uma narrativa verdadeira, pautada pela ciência. Isso nos ajuda muito, como pra poder contrapor o argumento falso de que não podemos produzir na Amazônia” (C1).

Na Figura 39, abaixo, estão reunidos exemplos das principais redes sociais mencionadas pelos entrevistados J1, E1, C1, R1 e C2, criadas antes do registro da IG Matas de Rondônia e que continuam sendo utilizadas.

Figura 39 – Principais redes sociais utilizadas na IG Matas de Rondônia



Fonte: Elaborado pela autora.

Para se ter dimensão do impacto das redes sociais mencionado nos relatos, apresenta-se, como exemplo, a página do *Instagram* @robusta_amazonico, onde são divulgados principais conteúdos referentes a este café e à região que o produz, a IG Matas de Rondônia. Na Figura 40 tem-se recortes que apresentam resultados de divulgações recentes realizadas (2023), somando mais de 40 mil visualizações nos dois conteúdos postados. Na Figura 41, tem-se recortes da plataforma *Facebook*, em que conteúdos variados, que vão desde postagens na página das Mulheres do Café de Rondônia (2019 e 2020), conferindo visibilidade às mulheres e gerando interações e grande acesso às postagens (visualizações), à divulgação de boas práticas a serem adotadas, como na postagem “Minuto no Campo”, de 2020, na página Robustas Amazônicas. Nos três exemplos de postagens somam-se mais de 16 mil visualizações. Estes exemplos são de páginas com conteúdo produzido de maneira voluntária, mas que, segundo os relatos analisados (J1, E1, C1 e C2), têm auxiliado na promoção e no posicionamento dos cafés Robustas Amazônicos e da região no mercado. Segundo C1, foi criada uma página no *Instagram* para a IG Matas de Rondônia, mas ela não é utilizada ainda.

Figura 40 – Visualizações e interações de duas postagens da página feitas na página @robusta_amazonico no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 41 – Visualizações e interações de três postagens nas páginas das Mulheres do Café de Rondônia e Robusta Amazônico no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, mesmo sem uma comunicação e marketing organizados e planejados, os entrevistados A1, J1, E1, C1, C2, C3 e R1 apontam em seus relatos resultados positivos já obtidos após o registro da IG e que têm apoiado em seu posicionamento no mercado, com base, principalmente, na divulgação de diferenciais da IG nas redes sociais, em eventos, em visitas à região e em outras ações de promoção. Para o entrevistado da ABDI, os benefícios são colhidos mesmo em curto prazo:

“Eu lia sobre os benefícios de uma IG, mas não acreditava em como isso repercutiria inclusive no curto prazo. Em Rondônia a satisfação e o senso de pertencimento são perceptíveis. Pessoas se aglutinando em prol de um desenvolvimento único que é a identidade daquela região. Na época que identificamos o potencial da região tinha uma identidade do café já, mas hoje você vê as pessoas comentando ‘é Matas de Rondônia’, com senso de pertencimento” (A1).

Durante as entrevistas, os participantes vincularam muitos dos resultados obtidos pela IG às ações de comunicação e marketing. “Tão importante quanto ter um produto de qualidade e sustentável é a notoriedade disso na mídia, é o que atrai o consumidor, o comprador. Porque não adianta ter o melhor produto e não dar visibilidade, aí ninguém fica sabendo e não compra” (R1). Neste mesmo sentido, os produtores rurais, tanto de base familiar como empresarial, e integrantes da Diretoria da Caferon reconhecem:

“A comunicação e o marketing são muito relevantes para a IG, é como um casamento: a produção do café é 50% e os outros 50% é dar visibilidade e tornar conhecido o que está sendo feito para que dê resultados efetivos. Se as pessoas não conhecerem, elas não vão valorizar e não será sustentável manter a produção. Uma depende da outra, precisamos contar essa história como ela é de fato, para o mercado nacional e internacional, porque temos muitos preconceitos quanto ao café canéfora, a região Amazônica. E para a população de Rondônia também, que não conhece a realidade. Os próprios rondonienses estão reconhecendo a região com o olhar de fora, pelo que é passado na mídia nacional, nas redes sociais eles passam a reconhecer o que têm à sua volta, é uma valorização de fora pra dentro” (C2).

“Porque não basta você ter um café de qualidade, produtor saber fazer, ter a genética boa se você não souber como comunicar isso. Eu senti muito isso quando nós fomos vender o primeiro café para exportação e que o comprador falou: ‘Eu vou comprar o seu café e você tá dentro da Amazônia, então, se eu comprar o seu café você vai estar desmatando’. Então eu entendi que é importantíssimo comunicar a realidade, eu não vejo outra forma de trabalhar uma indicação geográfica se não fizer uma boa comunicação. Na indicação geográfica, antes mesmo de você vender o seu café, você tem que vender a sua região. Um café bom a pessoa compra no mundo inteiro, agora uma bela história, uma bela região, isso precisa ser contado e contextualizado, mostrado de maneira que seja verdadeira. Então, com esse trabalho de comunicação da indicação geográfica, a gente tem vendido não só a qualidade do café, que eu acho que isso é o básico no negócio, mas a gente tem vendido a nossa cultura as nossas histórias, das pessoas existentes aqui. A gente tem vendido nosso *terroir* amazônico, a nossa culinária, os artesanatos da região” (C1).

“Se não fosse o marketing e as reportagens, os eventos que tiveram e a gente estar divulgando nas redes sociais a gente não estaria onde que a gente está hoje. Porque foi através dessas divulgações que a gente conseguiu atingir um público longe do nosso Estado e aqui também. A gente fala que a indicação geográfica é como uma certificação pra gente. Quando saiu o registro, a gente começou a falar isso pros clientes, colocar isso no Instagram e a gente percebeu que eles já queriam conhecer e comprar nosso café” (C3).

Estes relatos demonstram que os próprios cafeicultores e gestores da IG, assim como outros representantes da cadeia produtiva e entidades, reconhecem o papel relevante da

comunicação e do marketing para os bons resultados da IG e seu posicionamento no mercado, mesmo que em ações não estruturadas e planejadas, uma vez que relatam ser perceptível as mudanças ocorridas na região a partir do que já foi realizado em termos de comunicação e marketing e apontaram a necessidade de organizar melhor estas ações. Como exemplos do papel da comunicação e do marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado ao longo dos anos, seguem nas Figuras 42, 43, 44 e 45, recortes de reportagens divulgadas, de 2017 a 2019 e com repercussão nacional sobre os cafés de Rondônia e a região, colaborando na visibilidade, na reputação e imagens positivas, que são fatores relevantes para a geração de valor e vantagem competitiva no mercado (VANDECANDELAERE et al., 2020).

Figura 42 – Recorte de uma reportagem exibida em 2017 pela afiliada da emissora Rede Globo em Rondônia – Rede Amazônica



Fonte: Rede Amazônica (2017).

Figura 43 – Reportagem no site CaféPoint, de 2017, sobre posicionamento dos cafés de Rondônia no mercado a partir da adoção de práticas de qualidade

CAFÉ POINT NOTÍCIAS CLIMA COTAÇÕES SEU ESPAÇO COLUNAS ANUNCIE EMPRESAS CONTATO

Futuro da cafeicultura de Rondônia na qualidade e em novos mercados

PRODUÇÃO
EM 30/03/2017
6 MIN DE LEITURA

NÃO FIQUE PRESO AO PASSADO, FAÇA PARTE DA **REVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DO PROCESSAMENTO DE CAFÉ.**

LINHA PREMIUM
O FUTURO DE SEU REBENEFÍCIO ESTÁ AQUI.

TECNOLOGIA DE QUEM MAIS INOVA NO AGRONEGÓCIO

Início > Produção > Futuro da cafeicultura de Rondônia na qualidade e em novos mercados

Da redação

A cafeicultura de **Rondônia** tem passado por transformações positivas nos últimos anos, com aumento da eficiência. A produtividade cresceu quase 100%, com redução de 43% da área plantada, segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). O desafio encarado agora pelos 22 mil produtores é a melhoria da qualidade e a conquista de novos mercados, acreditam fontes do setor.

Fonte: CaféPoint (2017).

Figura 44 – Reportagem no site Cafépoint, de 2018, aponta características dos cafés de Rondônia que chamam a atenção do mercado internacional

CAFÉ POINT NOTÍCIAS CLIMA COTAÇÕES SEU ESPAÇO COLUNAS ANUNCIE EMPRESAS CONTATO

Café de Rondônia tem chamado atenção de exportadores

POR EQUIPE CAFÉPOINT
GIRO DE NOTÍCIAS
EM 31/07/2018
MENOS DE 1 MIN DE LEITURA

NÃO FIQUE PRESO AO PASSADO, FAÇA PARTE DA **REVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DO PROCESSAMENTO DE CAFÉ.**

LINHA PREMIUM
O FUTURO DE SEU REBENEFÍCIO ESTÁ AQUI.

TECNOLOGIA DE QUEM MAIS INOVA NO AGRONEGÓCIO

Início > Giro de Notícias > Café de Rondônia tem chamado atenção de exportadores

Produtores rurais, representantes públicos e técnicos da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) se reuniram no último sábado (28), em Cacoal (RO), para uma palestra sobre "Indicação Geográfica - Café de Rondônia". O tema fez parte da programação da Festa do Café.

Fonte: CaféPoint (2018).

Figura 45 – Reportagem da revista Cultivar, de 2019, relata evento ocorrido com representantes do mercado, destacando os potenciais da cafeicultura de Rondônia



Fonte: Cultivar (2019).

As análises dos relatos e dos documentos apresentados está em consonância também com estudos científicos que apontam a relevância da comunicação para a promoção de IGs e seus produtos e para que obtenham vantagens no mercado. Pois, não basta ter produtos com qualidades e atributos que o destaquem, é preciso que os consumidores tomem conhecimento disso e, mais, dado o volume de informações e publicidades que chegam aos consumidores, é indispensável ter estratégias de marketing eficazes (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

Para facilitar a identificação e compreensão do papel da comunicação e do marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado, faz-se necessário uma análise mais detalhada dos relatos quanto aos resultados já obtidos pela IG. Mesmo com o pouco tempo de registro e organização coletiva, são resultados que demonstram impactos já percebidos pelos

que vivenciam o processo e os potenciais que esta IG demonstra ter. De acordo com as entrevistas coletadas, foi possível reunir os principais resultados apontados, muitos deles convergentes entre os participantes, como: melhoria da adoção de tecnologias e boas práticas no campo; criação de identidade, maior senso de pertencimento e integração da cadeia produtiva; e impactos econômicos, sociais e ambientais positivos.

Quanto à melhoria no processo de adoção de tecnologias e boas práticas no campo, os relatos apontam que, com a boa visibilidade dada aos cafés com qualidade em Rondônia, em especial na região da IG, e benefícios obtidos pelos produtores, houve maior adoção de boas práticas no campo, principalmente nos processos de colheita e pós-colheita do café. De acordo com E1 e A1, os cafeicultores começaram a ver as vantagens de adotar processos baseados na qualidade do café e, em pouco tempo, foi possível ver que o volume de café com qualidade tem aumentado, o que pode ser medido tanto pelas exportações já realizadas na região, como pelo quantitativo de produtores que tem comercializado seu próprio café, tanto no estado como fora.

Além disso, as melhorias no campo têm influências, principalmente: da maior interação entre os produtores da região ou destes com cafeicultores de outras IGs; de discussões ocorridas em grupos que integram produtores, especialistas, pesquisadores e representantes de entidades por meio do aplicativo *WhatsApp*, (A1, J1 e E1), conforme pode ser visto em um dos grupos existentes e apresentado na Figura 39, acima; e da grande quantidade de conteúdo técnico-científico divulgado por meio de textos informativos e vídeos com passo a passo de boas práticas (Figuras 31 e 32, acima). Como resultado do aumento da adoção de boas práticas de colheita e pós-colheita no campo, pode-se mencionar a descoberta de novos sabores nos Robustas Amazônicos, aumento de produção com qualidade, com a possibilidade de atender novos mercados:

“A diversidade genética dos Robustas Amazônicos, aliada à diversidade de processos e uma diversidade muito grande de ambientes na região da IG, tem proporcionado um café com um perfil sensorial muito eclético. Então, a gente tem, por exemplo, os cafés com o perfil básico de chocolate, castanha e caramelo e, quando a gente diferencia processos de pós-colheita, a gente tem alguns cafés que vão dar características frutadas, florais. Quando tem processo de fermentação, você vai ter cafés que são licorosos, alcoólicos, vinhosos e com características de frutas secas. Tudo isso você consegue por meio da fermentação positiva, que é uma aliada, entre outros processos que estão sendo feitos e testados no campo. Então, isso é uma riqueza sensorial, a paleta sensorial dos canéforas é grande e é até maior do que a da espécie arábica, em termos diversidade. Não estou falando em termos qualitativos, porque tanto arábica

quanto canéfora tem qualidade, mas a diversidade sensorial no canéfora, e em especial dos Robustas Amazônicos, pode ser ainda maior. Isso é muito bom porque permite atingir diferentes mercados, desde mercados que querem cafés para *blends* [misturas] finos, a cafés que podem ser usados na indústria de solúveis, mas solúveis de melhor qualidade. E tem perfis que podem ir para as cafeterias mais renomadas do mundo e para consumo doméstico de consumidores mais exigentes, que querem bebidas exóticas” (E1).

A descoberta da diversidade dos sabores destes cafés são impactos interessantes e revelam elementos que podem ser apropriados por ações de comunicação e marketing para o posicionamento destes produtos no mercado, seja na indústria, ou em nichos que valorizam as características mencionadas. “O mercado busca por novos produtos e a IG Matas de Rondônia tem. Precisa levar esses novos produtos ao conhecimento dos consumidores, do mercado, para agregar valor” (J1).

Os entrevistados também mencionaram, com destaque, a criação de uma identidade, o senso de pertencimento e a integração da cadeia produtiva como impactos positivos da Indicação Geográfica Matas de Rondônia, mas que também é reflexo de ações anteriores ao registro e que foram potencializadas a partir da concessão.

“Para mim, o que agrega muito na nossa indicação geográfica é o senso de pertencimento, é a gente ter uma identidade como produtores de canéforas de qualidade, de Robusta Amazônico, que é muito diferente e sempre foi tratado como inferior. Então, essa indicação geográfica aqui para nós traz uma identidade, é sobre quem somos nessa cafeicultura imensa do Brasil. Eu sentia que antes a gente falava em qualidade do café, já estava tentando trabalhar com mais qualidade, mas a gente sentia que entre os produtores faltava alguma coisa, parece que faltava a identidade mesmo. Saber quem somos nós, o que nós produzimos e como. Então, com a indicação geográfica com a delimitação aqui da nossa região, a gente criou uma identidade mesmo, como se a gente tivesse a nossa ‘fotinha’ da mesma forma que a gente tem no RG [documento de identidade – registro geral]. Há um sentimento de orgulho de serem produtores. A gente sente que após a indicação geográfica não só os nossos cafés ficaram conhecidos em outras regiões nacionais e internacionais, mas os nossos produtores também, a nossa região criou esse senso de pertencimento. Nós temos um produto diferente de todos os outros produtos que já são trabalhados e que é nosso, é da nossa região. Então, para mim, uma das coisas mais relevantes é esse pertencimento, muito forte, a união dos produtores que entendem a necessidade de trabalhar em grupo para superar adversidades” (C2).

“Eu acho que mudou completamente nosso café e a região hoje e há sete, dez anos atrás. O posicionamento, a notoriedade do processo proporcionaram muitas mudanças. Mudou a autoestima dos produtores, das famílias cafeicultoras, porque antes eles produziam um café comercial, tipo *commodity*, muito desvalorizado, Rondônia era vista como o ‘patinho feio’. A partir do processo de incentivo da qualidade, de construção de um identidade, do entendimento coletivo, os produtores de Rondônia, da região passaram a tomar o próprio café. Isso foi uma mudança de hábito na cultura local, um processo em que todos fomos aprendendo junto” (R1).

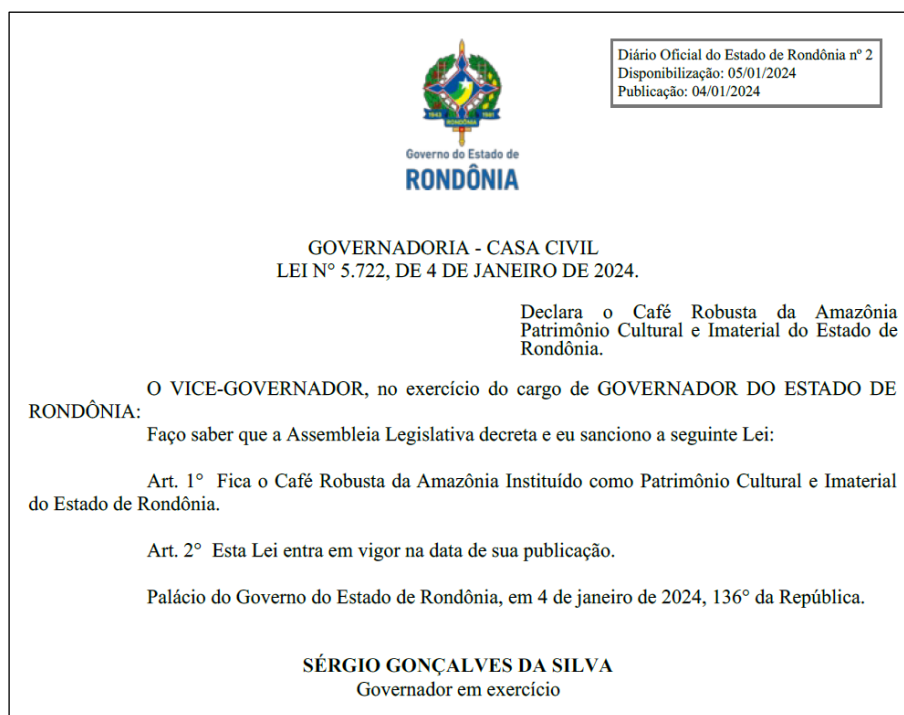
“A IG proporcionou um ambiente de integração e interação de instituições em Rondônia, promovendo parcerias e avanços técnico-científicos, como projeto para atualização do protocolo de análise sensorial de cafés canéforas especiais, que abrange todo o Brasil (parceria ABDI, Embrapa, Instituto Federal do Espírito Santo – Ifes e outras entidades), a promoção de eventos nacionais integrando a cadeia produtiva e seus diversos atores, enfim, criou-se um ‘círculo virtuoso’ em prol de objetivos comuns” (A1).

Este senso de pertencimento e orgulho, maior união da cadeia produtiva está em consonância também com a literatura científica, que aponta estes fatores como vantagens de uma IG, podendo extrapolar também para empresas locais, órgãos públicos, promovendo um círculo virtuoso e promissor (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016). Segundo relatos de E1, o registro da Indicação Geográfica Matas de Rondônia consolidou um processo de reconhecimento que já estava acontecendo na cafeicultura de Rondônia, quanto à qualidade e sustentabilidade dos cafés Robustas Amazônicos, a riqueza de sua gente e da cultura. “Para se chegar a esse reconhecimento houve um longo caminho. Uma IG você não inventa, não se cria, ela é reconhecida” (E1).

“Esse reconhecimento traz uma nova visão da cadeia de transformação do café. Na verdade a gente não está simplesmente construindo uma cadeia produtiva, a gente está construindo uma cadeia de valor, que passa por processos sociais, econômicos e ambientais e é isso que a gente está construindo. Então hoje, por exemplo, os gestores públicos e políticos enxergam o capital político da cafeicultura, investindo em projetos, o próprio consumidor local e a sociedade começaram a ter orgulho dos cafés Robustas Amazônicos, tendo o café como um aspecto cultural relevante. Isso são grandes diferenciais que já estavam acontecendo, mas a indicação geográfica tem consolidado e, do ponto de vista de mercado, o fato de ter uma indicação geográfica oficializa o reconhecimento e diminui os questionamentos em relação à qualidade dos cafés canéforas da região” (E1).

Como reflexo disso, é relevante mencionar que o Estado de Rondônia declarou o café Robusta Amazônico como Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Rondônia, por meio da lei 5.722, do dia 4 de janeiro de 2024 (RONDÔNIA, 2024). Isso significa que o Estado pretende preservar e proteger este café como um patrimônio, que é transmitido de geração para geração, que é recriado a partir das interações entre os cafeicultores, com o meio ambiente em que é cultivado e sua história, gerando identidade para a comunidade a que pertence (RONDÔNIA, 2024). “A cafeicultura se tornou meio que uma paixão de Rondônia, ela virou símbolo de agricultura sustentável na Amazônia, os cafeicultores têm orgulho de serem cafeicultores” (E1). Segue abaixo recorte da lei em questão, na Figura 46.

Figura 46 – Recorte da Lei 5.722



Fonte: Rondônia (2024).

Por fim, no que diz respeito aos resultados conquistados pela indicação geográfica gerando impactos econômicos, sociais e ambientais positivos, os entrevistados apontaram elementos e exemplos que os demonstram. Mesmo estando interrelacionados e permeados também por ações de comunicação e marketing, optou-se por detalhar separadamente para que possam ficar mais claros e auxiliem melhor nos objetivos pretendidos nesta pesquisa.

Quanto aos impactos econômicos, os relatos abordaram a questão de melhores preços pagos para os cafés da IG, melhoria de emprego e renda das famílias cafeicultoras e de outras da região, a promoção do desenvolvimento local com ganhos diretos e indiretos, a partir da atração de novos negócios, como o turismo rural, de experiência e de negócios, movimentando toda a região economicamente, assim como a maior valorização da terra na região. Confira nos relatos abaixo:

“O potencial econômico que o registro tem para uma região é uma coisa fantástica, isso já está acontecendo em Rondônia. Na região os próprios produtores estão melhorando sua produção, investindo em mais infraestrutura dentro da propriedade. Isso começa a atrair empresas de máquinas, de implementos, de insumos, de prestação de serviços, além de restaurantes que são movimentados pelo pessoal que chega à região, atrai novos investimentos de produtores de fora do estado, aumenta o valor da terra. A renda melhora para todo mundo, seja para o produtor ou para os colaboradores. Você acaba tendo uma melhoria na vida de todo mundo que é

proporcional à melhoria econômica, com isso, o ganho social é alto. Então, é um círculo virtuoso que não tem nem medir todos os ganhos, o impacto que gera é tão forte, que é difícil mensurar. Mas que ele acontece, ele acontece e de forma vigorosa em Rondônia” (J1).

“O que a gente tem visto é que em busca da qualidade o produtor está agregando muito mais valor dentro da porteira do que para fora, ou seja, ao fazer algo para buscar qualidade nos seus cafés as lavouras estão sendo mais produtivas com melhores rendimentos, a pós-colheita bem-feita tá fazendo com que tenha maior produtividade por área e com isso maior rendimento e mais ganhos por área. Da porteira para fora, a gente tem visto no mínimo um incremento de valor a mais pago pelo café em torno de 30% sobre o valor de mercado tradicional [de *commodities*]. Então, a gente tem sentido já essas mudanças e tem feito comercializações com valores melhores, mas ainda são nichos que estão sendo abertos no mercado. Estamos conseguindo unir os produtores para ter volume para exportar, vemos muito potencial pra isso” (C1).

“Os impactos já existem e eles são quase imensuráveis, mas a gente tem alguns indicadores. Um indicador econômico seria que a gente já tem produtores acessando o mercados diferenciados e com preços diferenciados. Isso é muito importante, são produtores organizados conseguindo exportar o café com qualidade para outros países, isso é um exemplo que eu acho que é ‘a cereja do bolo’. Você tem um pequeno produtor, da agricultura familiar da Amazônia, que conseguiu, se organizado numa associação, atingir um mercado internacional e vender o café dele com valor agregado. Isso para mim é o ápice, é o que nós sempre sonhamos. Então isso já está acontecendo, em uma escala ainda que precisa e pode aumentar, mas já tá acontecendo. Então isso acho que são excelente indicador econômico” (R1).

Outro aspecto mencionado quanto aos impactos econômicos pela maioria dos entrevistados (C1, C3, A1, J1, R1, E1, S1) diz respeito ao turismo, como potencializador da notoriedade do café, das riquezas naturais e culturais da região e sua gente. De acordo com os relatos, foram identificados na IG Matas de Rondônia o turismo rural, de experiência, de negócios e o etnoturismo, sendo este último referente às ações realizadas em Terras Indígenas que estão na área delimitada pela IG, em que os visitantes, além de conhecerem o processo de produção dos cafés Robustas Amazônicos por indígenas, têm acesso às vivências em meio à cultura e costumes destes povos (C1, C2, E1). Na Figura 47, abaixo, tem-se exemplos de ações de turismo na IG Matas de Rondônia. Assim como na Figura 47 apresentam-se exemplos de ações voltadas ao etnoturismo, realizadas pela etnia Paiter Suruí, na Terra Indígena Sete de Setembro, em Cacoal, também na IG Matas de Rondônia.

Figura 47 – Registros fotográficos de turismo de negócios na IG Matas de Rondônia, nos municípios de Cacoal e Novo Horizonte



Fonte: Viudes (2023).

Figura 48 – Registros fotográficos de ações de etnoturismo, na Terra Indígena Sete de Setembro, em Cacoal – RO



Fonte: Turismo Païter (2024).

Neste aspecto, destaca-se que, uma das ações de promoção utilizadas pela IG e consideradas das mais eficazes por C1 é o turismo que agrega a experiência, em que visitantes e compradores de café têm a oportunidade de conhecer de perto a realidade de produção da


região, provar os cafés e vivenciar experiências diversas no *terroir*, conforme pode ser visualizado nas Figuras 47 e 48 acima e reforçadas no seguinte relato:

“Um dos pilares de promoção da IG tem sido a gente trazer as pessoas para cá, para nossa região. Assim elas podem comprovar se é verdade tudo o que divulgamos e falamos. As pessoas estão acostumadas a tomar robusta e conilon que, na cabeça delas, são aqueles cafés amargos, que não tem qualidade. A experiência sensorial que elas encontram vindo aqui, na primeira xícara já muda esta percepção. Então, é através do turismo de experiência que fazemos isso e o café se torna a ‘cereja do bolo’, conseguimos agregar valor também em toda a região e nos produtores” (C1).

Estes tipos de turismo, voltado para visitas às propriedades para conhecer uma produção agrícola e fomentar o desenvolvimento local, é uma novidade para Rondônia e teve início com o café, destacando-se com uma estratégia eficaz de comunicação e marketing para a região, de acordo com J1, E1, C1, C2 e C3. Estas atividades têm sido incentivadas pelo Governo do Estado de Rondônia, com a promoção de políticas públicas para a estruturação de roteiros. Exemplo disso é a criação da “Rota do Café como circuito turístico no Estado de Rondônia”, por meio da lei nº 5.512, de 21 de dezembro de 2022, com o objetivo de promover a cafeicultura por meio do turismo, fomentando a economia e a geração de renda e de oportunidades, assim como a promoção e preservação do patrimônio cultural da região, que integra os municípios de Cacoal, Nova Brasilândia, Alta Floresta D’Oeste e Alto Alegre dos Parecis, pertencentes à Indicação Matas de Rondônia e que são destaques na produção de cafés Robustas Amazônicos (RONDÔNIA, 2022). Abaixo, segue um recorte desta lei, na Figura 49, sendo possível ver, em detalhes, o que está sendo proposto nesta área pelo Estado de Rondônia.

Por meio desta lei, a Superintendência Estadual de Turismo – Setur, deve implementar políticas públicas oferecendo infraestrutura para facilitar o acesso de turistas às propriedades, assim como firmar parcerias para estruturar e promover rotas em que os visitantes possam conhecer lavouras, os processos que envolvem o café e a degustação da bebida (FORTINI, 2024).

Figura 49 – Recorte da Lei nº 5.512



Diário Oficial do Estado de Rondônia nº 243
Disponibilização: 22/12/2022
Publicação: 21/12/2022

GOVERNADORIA - CASA CIVIL

LEI Nº 5.512, DE 21 DE DEZEMBRO DE 2022.

Institui a Rota do Café como circuito turístico no estado de Rondônia.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE RONDÔNIA:
Faço saber que a Assembleia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica instituída a Rota do Café como circuito turístico, que abrangerá os municípios de Cacoal, Nova Brasilândia, Alta Floresta D'Oeste e Alto Alegre dos Parecis.

Art. 2º A rota deverá integrar os pontos turísticos de relevância para a valorização, o fomento e a divulgação da cafeicultura, viabilizando o acesso rodoviário da produção e exploração do café como atividade econômica.

§ 1º O Órgão estadual de estradas e rodagem competente deverá afixar placas indicativas do caminho a ser percorrido pela rota, a fim de guiar o viajante durante o percurso.

§ 2º Caberá ao mesmo Órgão competente manter malha rodoviária adequada para viabilizar o deslocamento dos turistas até os pontos de atração turística.

Art. 3º São objetivos desta Lei:

I - incentivar e desenvolver a prática do turismo nos municípios rondonienses, maiores produtores de café, promovendo a cultura do café como atividade econômica;

II - fomentar a economia e geração de oportunidades, o emprego e renda, o mercado e o empreendedorismo local;

III - estimular e desenvolver o turismo cultural e sustentável; e

IV - promover a preservação do patrimônio cultural dos municípios integrantes da rota.

Art. 4º Compete ao Órgão estadual de fomento ao turismo, elaborar e desenvolver políticas públicas para promover o desenvolvimento regional do turismo voltado para cultura do café.

Art. 5º Ato do Poder Executivo regulamentará o disposto nesta Lei.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor a data de sua publicação.

Palácio do Governo do Estado de Rondônia, em 21 de dezembro de 2022, 135º da República.

MARCOS JOSÉ ROCHA DOS SANTOS
Governador

Fonte: Rondônia (2022).

A primeira propriedade a abrir as portas para a recepção de turistas na região da Indicação Geográfica Matas de Rondônia foi no município de Cacoal, no sítio Rio Limão, conhecida como Café Don Bento. Trata-se de uma propriedade de base familiar, com 12 hectares de área, sendo dez destes com café, e que se tornou referência na região com a produção de Robustas Amazônicas com qualidade e sustentabilidade, conquistando diversas premiações

nestes dois aspectos. Segundo C3, são cinco famílias que trabalham, principalmente com café, nesta pequena área, que gera renda para o sustento de 13 pessoas ao todo.

Atualmente, todo o café vendido na propriedade já é beneficiado e torrado. Isso porque, desde 2020, foi construída uma agroindústria dentro da propriedade, proporcionando o acesso dos integrantes das famílias a novos conhecimentos, como torra e comercialização (C3). Em 2020, eram torradas e comercializadas cerca de 100 a 120 sacas de café, atualmente, segundo C3, são comercializadas mais de 800 sacas de café torrado, o que só é possível com a compra de café com qualidade dos vizinhos.

“Cerca de 60% a 65% do nosso café aqui já compramos dos vizinhos. Além da gente estar ganhando mais ao vender nosso café direto pro consumidor, nossos vizinhos também estão sendo beneficiados e o consumidor também, com um produto da nossa terra, de maior qualidade e num preço justo” (C3).

Neste contexto, para agregar ainda mais valor ao produto e à terra e melhorar a renda, as famílias decidiram abrir a porteira para o turismo rural e de experiência. Assim, os visitantes pode, conhecer a lavoura de café, os processos de colheita, pós-colheita, torra e as boas práticas de qualidade e sustentabilidade adotadas na propriedade, por meio do Currículo de Sustentabilidade do Café, podem provar comprar os cafés produzidos, assim como também consumir alimentos e outros produtos que são comercializados em uma lanchonete na propriedade, conduzida pelas mulheres das famílias. De acordo com C3, a propriedade recebe, em média, por mês, cerca de 2 mil visitantes, que vão aos finais de semana na propriedade.

“Através de tudo isso a gente conseguiu trazer uma renda maior para dentro da propriedade e para as famílias. Então posso dizer que hoje a gente tem uma empresa aqui dentro, que produz o café desde o pé na roça até o pacote e atende as pessoas que querem conhecer nossa produção por meio do turismo. Então, isso aí é um ganho maior pra nós. Antes a gente só tinha uma pequena propriedade, a gente não conhecia o mundo, não sabia o que era café especial, a gente só produzia e vendia como café comum [*commodity*], a gente não tinha valor agregado ao trabalho que a gente fazia. A gente não conseguia ter uma renda muito alta devido aos valores que eles pagavam por saca de café que era produzida. A partir do momento que começamos a nos envolver com a qualidade do café [2018], que passou a existir a IG, foi onde que conseguimos ter agregação de valor no trabalho. A gente aprendeu muita coisa e conheceu um novo mundo. A gente, por exemplo, recebia, em média por família uns 800 reais por mês, se a gente for dividir pelo ano. Hoje, a gente tá em média de 2 mil a 3 mil reais em média por mês. Isso porque a gente ainda investe muito na propriedade e a gente espera que aumente mais depois dos investimentos. É devagarzinho que a gente está melhorando” (C3).

Além de abrir a propriedade para os turistas aos finais de semana, esta propriedade também recebe eventos técnicos, visitas de profissionais que querem conhecer as práticas adotadas para qualidade e sustentabilidade, de estudantes, de cafeicultores que querem aprender a fazer a torra ou outras técnicas de campo, entre outros interessados do Estado de Rondônia ou mesmo de outros estados e países. Na Figura 50 é possível ver alguns registros fotográficos do turismo e de visitas técnicas recebidas na propriedade Don Bento. Por ano, C3 calcula que chegam a ir à propriedade, em média, 30 mil pessoas, tanto pelo turismo como para visitas e eventos técnicos. Esta estratégia de cooperação traz, segundo C3, muitos benefícios pois promove a troca de conhecimentos e experiências, novos negócios e promove integração da cadeia produtiva, que passa a cooperar mais.

“Nós nunca vimos outros produtores como correntes, a gente sempre olhou como parceiros. Porque você pode passar para todo mundo como você faz as coisas, mas ninguém faz igual, cada um tem sua identidade. Então, quando eu vejo um produtor que tá interessado em fazer qualidade, às vezes até a sua própria marca, a gente tá aqui para ajudar, porque o mercado é para todo mundo, é grande e hoje a nossa empresa não consegue atender um por cento da população do estado, precisamos de mais produtores fazendo qualidade. As escolas e as faculdades também, a gente está de portas abertas para apresentar nosso trabalho, a gente não esconde o que a gente faz e como faz e um ajuda o outro” (C3).

Figura 50 – Registros de visitas turísticas e técnicas no sítio Rio Limão, Café Don Bento



Fonte: Robusta Don Bento (2024).

No aspecto social, foram apresentados pelos entrevistados impactos positivos quanto à sucessão familiar no campo, com forte atuação de jovens na cafeicultura da região. Eles têm se interessado mais pela propriedade, em buscar mais conhecimentos para aplicar (E1), estão levantando a bandeira da sustentabilidade e executando as boas práticas, muitas vezes são eles que estão à frente da propriedade, conquistando premiações por qualidade e sustentabilidade e garantindo o futuro da produção (R1 e C2).

Também foram mencionados como elementos sociais de maior impacto na IG o protagonismo feminino e indígena.

“Do ponto de vista social nós temos inúmeros ganhos. Acho que um dos maiores deles talvez seria a empoderamento, o protagonismo das mulheres. Foi um momento em que as mulheres começaram a participar mais ativamente dos processos da cafeicultura e realmente tomar a linha de frente. Isso eu acho que mudou muito, deu muita força para as mulheres aqui. É aquele sentimento de protagonista mesmo, de agente transformadora e a gente vê isso muito nas mulheres do café em Rondônia, que começou com o Movimento das Mulheres do Café de Rondônia [2017] e isso fez toda a diferença. Hoje temos o projeto Florada [grupo 3corações], em que as mulheres de Rondônia dão show nos prêmios nacionais, tiveram o reconhecimento da Forbes. Isso é um indicador social que agrega a família” (R1).

“Rondônia investiu muito na questão de valorização do cafeicultor indígena, promovendo o protagonismo deste povo, tornando-se também um diferencial da IG Matas de Rondônia, que é a única de café que tem produtores indígenas em sua área, com uma produção com qualidade e sustentabilidade. Ação que começou por meio de uma ação da Embrapa com três famílias e hoje atende mais de 150 por meio do projeto Tribos, com a 3corações” (E1).

Quanto ao protagonismo indígena mencionado nos relatos, a partir da análise documental e dos relatos, percebe-se que é resultado de diversas ações que tiveram início em 2018, pela Embrapa Rondônia. Isso foi realizado por meio da disseminação de boas práticas agrícolas voltadas para a produção de café com qualidade e sustentabilidade, gerando visibilidade destas ações, que foram realizadas inicialmente com três famílias da Terra Indígena Rio Branco, no município de Alta Floresta D'Oeste (SILVA, 2020). Com os bons resultados obtidos, com uma destas famílias conquistando o 2º lugar em premiação estadual (Concafé), esta ação ganhou repercussão nacional e foi ampliada, por meio de uma parceria público-privada liderada pelo grupo 3corações (maior empresa de café do Brasil), passando a ser denominada projeto Tribos. São mais de 150 famílias atendidas nas Terras Indígenas Sete de Setembro, em Cacoal, e Rio Branco, em Alta Floresta D' Oeste (SILVA, 2020).

Este projeto tem como pilares a produção de café com qualidade, o protagonismo indígena e a preservação da floresta, com a oferta de capacitação e assistência técnica às famílias indígenas, assim como a garantia da compra de seus cafés a preços acima do mercado, com pagamento a mais por critérios de qualidade, premiações em dinheiro para os dez melhores cafés e a comercialização nacional de todo o café produzido, com 100% do lucro com as vendas revertidos ao projeto (3CORAÇÕES, 2023). O Tribos é realizado pelo grupo 3corações em parceria com entidades governamentais como a Embrapa Rondônia, Emater-RO, Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai), Secretaria de Agricultura de Alta Floresta D'Oeste, Seagri e Câmara Setorial do Café de Rondônia (3CORAÇÕES, 2023). Na Figura 51, abaixo, segue um registro fotográfico da última premiação dos cafés indígenas, na 5ª edição do Concurso Tribos, realizada em Cacoal, Rondônia, com a presença de mais de 500 indígenas e demais parceiros do projeto.

Figura 51 – Premiação da 5ª edição do Concurso Tribos, em Cacoal – RO



Fonte: 3corações (2023).

O Movimento das Mulheres do Café de Rondônia, mencionado por R1 como fator determinante para o protagonismo vivenciado pelas mulheres que atuam na cafeicultura da região Matas de Rondônia, teve início em 2017. Tem o objetivo de sensibilizar, dar visibilidade, reconhecimento, oferecer capacitação e geração de oportunidades, sendo conduzido por

voluntárias, sem fins lucrativos, nem vínculos políticos, partidários, ou com instituições ou empresas e incluem também as mulheres indígenas (SILVA; ALVES, 2023).

A força e a representatividade deste movimento para a IG Matas de Rondônia também foram mencionadas por J1, E1 e C2. As mulheres, mesmo fazendo parte da cafeicultura do estado nas mais diversas etapas, estavam invisibilizadas no processo, saíram, portanto, da invisibilidade para o protagonismo, conquistando premiações, agregando mais à família em torno da produção de cafés com qualidade e com sustentabilidade (SILVA; ALVES, 2023).

Para exemplificar este protagonismo, na Figura 52 abaixo, seguem imagens das campeãs do Concurso Florada Premiada 2023 - Canéfora, em que as três primeiras colocadas são de Rondônia. Esta premiação é realizada em nível nacional pela 3corações e trata-se do maior concurso de café do mundo voltado para mulheres e que passou a incluir os cafés da espécie canéfora em 2022 (SILVA; ALVES, 2023). As mulheres de Rondônia conquistaram os três primeiros lugares na categoria Canéfora, tanto em 2022 como em 2023. Nestas duas edições do prêmio as representantes de Rondônia se caracterizaram por serem da agricultura familiar da IG Matas de Rondônia, incluindo representantes dos povos indígenas (COSTA; COSTA, 2023). Esta ação demonstra o protagonismo que as mulheres do café de Rondônia vêm conquistando mesmo fora do estado, promovendo a inclusão não só de gênero, mas também de um povo, os indígenas, assim como promove a inclusão social, agregando valor à agricultura de base familiar.

Figura 52 – Mulheres do café de Rondônia campeãs do Concurso Florada Premiada 2023 – Canéfora



Fonte: Costa e Costa (2023).

Neste aspecto social, um dos relatos obtidos nas entrevistas realizadas apontou a comunicação e o marketing como ferramentas de transformação social para a Indicação Geográfica Matas de Rondônia (C2):

“A principal função da comunicação e do marketing na minha região é o impacto causado na vida das pessoas. Esse é o grande segredo da minha região, a comunicação trouxe o verdadeiro significado de ser produtor de qualidade e de sustentabilidade às nossas famílias, é esse o segredo da cafeicultura da IG” (C2).

Esta afirmação foi obtida ao final de uma das entrevistas, quando foi aberto espaço para considerações finais, sem perguntas direcionadas. Seguem abaixo outros trechos deste depoimento, forte, emocionado e espontâneo, obtido sem interrupções por parte da pesquisadora. O relato foi dado por representante da Diretoria da Caferon, que também atua na cafeicultura de base familiar. Em seu relato, C2 destacou a relevância da comunicação e do marketing para os bons resultados conquistados pelos cafeicultores da IG, atuando como ferramentas potencializadoras do trabalho que foi feito pelos produtores no campo. Além disso, o foco dado por C2 foi, principalmente, para a transformação na vida das mulheres e dos indígenas da região:

“Pra mim, um caso de sucesso da comunicação e do marketing na IG Matas de Rondônia é o do protagonismo das mulheres. Porque hoje, muitas mulheres se enxergam como cafeicultoras porque elas foram vistas primeiro. Ou seja, quando o trabalho delas começou a ser divulgado, elas começaram a ver e acreditar mais no trabalho delas dentro das propriedades. Claro que elas já eram produtoras, mas começaram a acreditar de fato nisso depois de serem vistas e de se verem com outros olhos, por meio da visibilidade que foi dada a elas. Assim, elas passaram a acreditar que era possível traçar um roteiro diferente do que elas imaginavam e, principalmente, do que era imaginado para elas a partir do momento em que elas foram enxergadas” (C2).

O relato de C2 aponta para o fato de que, mesmo as mulheres fazendo parte no dia a dia da cafeicultura e nas mais diversas etapas, o trabalho delas não era reconhecido, elas estavam invisibilizadas no processo, não constavam em levantamentos, não participavam de capacitações e estavam alheias mesmo aos seus direitos, conforme afirma C2:

“Muitas delas têm a sua própria lavoura, conduz essa lavoura, mas a nota de produtor rural não está em seu nome, ela não tem o direito de vender aquilo que ela produziu, de ser dona do que é dela, é como se ela não existisse para a sociedade, e até mesmo para ela, por incrível que pareça” (C2).

Este cenário tem mudado, segundo C2, as mulheres estão despertando, buscando conhecimentos e se destacando na produção de cafés com qualidade, tornando-se protagonistas neste processo e agregando a família neste trabalho. “As mulheres estão se tornando donas e protagonistas da sua própria história. E isso foi graças ao poder da comunicação e do marketing, da forma como isso foi feito na minha região. Então esse é o principal ganho que uma região produtora pode ter”, destaca C2. Ela também inclui os povos indígenas que, segundo ela, também ganharam visibilidade por meio de ações de comunicação e marketing, “eles [indígenas] passaram a existir no processo”, conta C2, lembrando que os indígenas já produzem café em Rondônia há mais de 30 anos e só nos últimos cinco anos é que conquistaram visibilidade e protagonismo nesta atividade.

“A nossa história foi contada de um jeito que a gente se sentiu parte. É isso que a divulgação faz e fez na minha região. Isso também aconteceu com os indígenas, não só com as mulheres. O significado de um indígena ou uma mulher indígena produzindo seu café é muito grande. Independentemente da quantidade, eles estão indo participar de feira nacional, internacional, vestindo a camisa dos Robustas Amazônicos e dizendo: ‘eu sou cafeicultora na Amazônia’, isso tem muito valor” (C2).

Este depoimento traz uma visão ainda mais ampla do papel relevante da comunicação e do marketing, não só como potencializadores no processo de reconhecimento da IG Matas de Rondônia, com influência direta em seu posicionamento no mercado e nos impactos observados e já mencionado. Mas traz a comunicação e o marketing como mecanismo de transformação social, com foco em questões de gênero (mulheres), étnicas (povos indígenas) e sociais, o que pode ser considerado como um achado desta pesquisa, fenômenos que merecem ser aprofundados em estudos futuros.

Cabe mencionar que outro relato obtido reforça o fenômeno de gênero em IGs. Segundo representante do Sebrae: “Tem uma participação grande de mulheres nas indicações geográficas, isso é notório, seja na produção direta, na comercialização, na organização do turismo na propriedade ou mesmo à frente dos negócios” (S1).

Ao fazer uma reflexão do depoimento dado por C2, associando-o ao foco desta pesquisa, aos documentos analisados e aos demais relatos coletados, percebe-se que este processo de transformação social mencionado está associado a um conjunto de ações que têm sido realizadas na região Matas de Rondônia. Estas ações foram apresentadas, resumidamente, nos

tópicos anteriores, como: o papel relevante da comunicação na disseminação do conhecimento, nas narrativas construídas sobre o *terroir* da IG, com embasamento científico e amplamente divulgadas para a sociedade, no papel da comunicação no senso de pertencimento e na melhoria da integração e interação dos atores da cadeia produtiva (J1, E1, R1, C1, C2).

A atuação da Embrapa Rondônia na liderança deste processo comunicacional, conforme apresentado, pode ser considerada uma vantagem para a IG Matas de Rondônia. Há estudos científicos que demonstram isso e são fatores que ajudam a compreender o contexto específico de formação e condução de cada indicação geográfica a partir dos atores que a constituem e dos respectivos papéis que assumem no processo (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

De acordo com Quiñones-ruiz et al. (2016), o apoio formal ou informal de órgãos públicos e outras entidades e atores da sociedade podem ter papéis cruciais para uma IG, seja no levantamento de dados, na valorização e promoção do produto, na sensibilização dos integrantes, na preservação de patrimônios, na facilitação de acesso à mercados, no desenvolvimento do turismo na região, na elaboração de políticas públicas, entre outros. Reforçam ainda que, quando o apoio institucional é fraco, há mais dificuldades na implementação de uma IG, o que ocorre, principalmente, em países em desenvolvimento (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016).

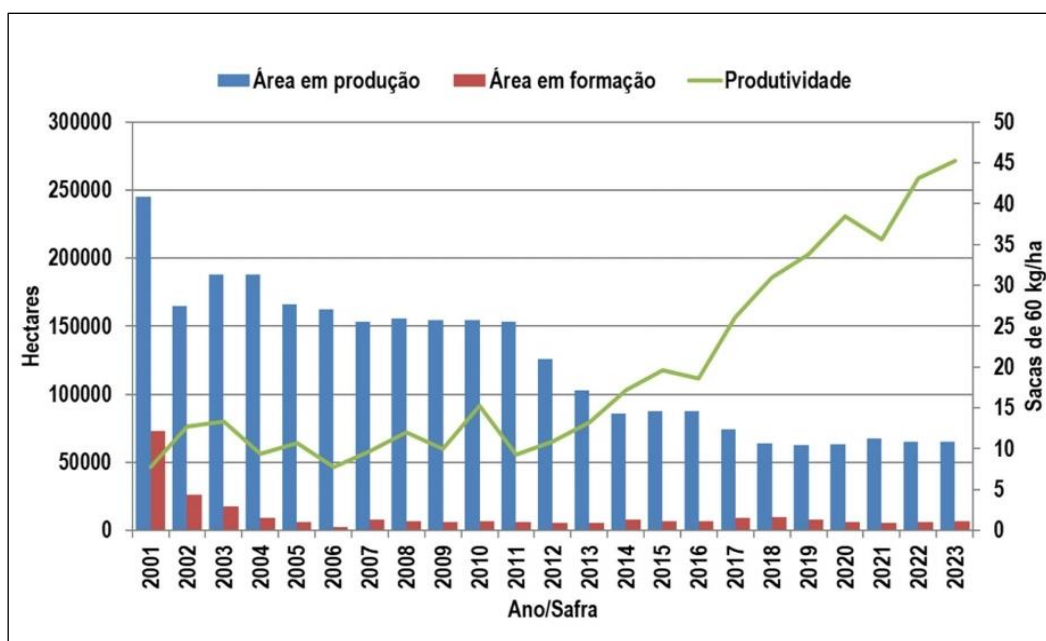
Neste sentido, por meio da análise realizada percebe-se que a atuação de diversas entidades em conjunto, com protagonismo da ABDI e da Embrapa Rondônia como mencionado, foi crucial para o registro da IG e está sendo vantajosa para sua implementação, facilitando diversos processos, o que inclui as ações de comunicação e marketing e sua atuação transversal. No entanto, cabe uma ressalva quanto a isso, no sentido de que, com a implementação da IG Matas de Rondônia, a liderança deve ser da associação detentora do registro, no caso a Caferon, conforme traz a literatura (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016; VANDECANDELAERE et al., 2020).

Cabe, portanto, à Caferon realizar a gestão estratégica da IG Matas de Rondônia e dos diversos interesses envolvidos – dos cafeicultores, de entidades parceiras, gestores públicos, compradores, fornecedores e sociedade –, buscando estabelecer relações harmoniosas com e entre os parceiros, com a definição clara de papéis e objetivos comuns. Esta necessidade foi

percebida principalmente nos relatos de J1 e R1. Trata-se de uma reorganização do coletivo e alinhamento da governança nesta etapa de implementação e desenvolvimento da IG, de modo que as vantagens percebidas até o momento sejam bem aproveitadas e possam contribuir para a conquista de melhores resultados por esta IG ao longo dos anos.

O último item a ser analisado quanto aos resultados já obtidos pela IG Matas de Rondônia diz respeito aos impactos ambientais positivos, em que os entrevistados apresentaram exemplos relacionados à sustentabilidade ambiental. Neste aspecto, um levantamento realizado pela Embrapa Rondônia, baseado em dados históricos de produção do café da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), demonstra que, em 22 anos (2001 a 2023), houve redução de 75% na área de café no estado e aumento de 64% na produção, com um salto de 518% na produtividade, ou seja, na produção de café por área, o que demonstra o uso eficiente da terra, sem avançar sobre a floresta (VIUDES, 2023). A Figura 53 apresenta um gráfico com estes dados em detalhes.

Figura 53 – Gráfico com a produção de café em Rondônia, de 2001 a 2023



Fonte: Viudes (2023).

Os relatos obtidos nas entrevistas confirmam estes dados, apontando, principalmente, para a adoção do Currículo de Sustentabilidade do Café como um propulsor da disseminação de boas práticas sustentáveis. “Os produtores mudaram a forma de utilizar defensivos agrícolas, adotando práticas mais conscientes de cobertura de solo, eficiência na irrigação entre outras

práticas orientadas pelo Currículo de Sustentabilidade do Café” (R1). Uma das propriedades consideradas modelo em sustentabilidade na IG Matas de Rondônia, de 12 hectares, e que segue o Currículo recebe muitas visitas ao longo do ano de produtores e técnicos interessados em saber como é a implantação e condução das práticas. “A gente mostra o que tem feito há sete anos na propriedade, a gente vivencia a sustentabilidade e mostra a realidade. Já recuperamos áreas com plantio de mais de mil árvores, cultivamos abelhas, e seguimos o Currículo” (C3).

Como já mencionado, o fato de ser uma IG na Amazônia chama ainda mais a atenção para a questão ambiental, tornando-se um desafio diário para os cafeicultores da região. Segundo C2, o senso de pertencimento elevado entre os produtores tem promovido também maior consciência ambiental e de futuro. “Estamos pensando em uma cafeicultura de vida longa e, pra isso, precisamos respeitar o nosso ambiente. Queremos uma cafeicultura que seja muito próspera” (C2).

Com ações já no presente e pensando no futuro, está em andamento nos 15 municípios na IG Matas de Rondônia um estudo da Embrapa que vai mapear e estimar o estoque de carbono da cafeicultura na região, conseguindo comprovar que o café é produzido de maneira sustentável e não provém de áreas desmatadas (RODRIGUES, 2023). Além disso, os resultados deste projeto, que é pioneiro na cafeicultura brasileira, podem abrir portas para os cafés Robustas Amazônicos a novos mercados e facilitar o acesso do produtor a fundos de investimentos (RODRIGUES, 2023). De acordo com J1, a sustentabilidade ambiental é primordial para a IG Matas de Rondônia:

“A partir de 2025 a União Europeia será mais rigorosa quanto à origem dos cafés em termos de critérios de sustentabilidade e a IG Matas de Rondônia pode sair na frente, se posicionando melhor no mercado. Para isso, os produtores da IG precisam seguir o Currículo de Sustentabilidade e comprovar que as práticas estão sendo adotadas. Ou seja, Rondônia estará no foco disso mundialmente. Uma oportunidade, mas também um risco. Caso não cumpra as regras, pode ficar fora do mercado. Além de ter as práticas sustentáveis precisa comunicar muito bem isso ao Brasil e ao mundo” (J1)

A sustentabilidade ambiental trata-se, portanto, de elemento fundamental para a comunicação e o marketing da Indicação Geográfica Matas de Rondônia, com vínculo direto com seu posicionamento no mercado.

Após serem contextualizados e detalhados os resultados já obtidos pela IG Matas de Rondônia e o papel da comunicação e do marketing nestas ações, é necessário apresentar os principais diferenciais desta IG, de acordo com os relatos dos entrevistados. Estes diferenciais identificados são elementos relevantes para a comunicação e o marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado.

Para E1, “Se eu tivesse que resumir os diferenciais da cafeicultura da IG Matas de Rondônia em uma palavra seria ‘diversidade’: genética, sensorial, ambiental, socioeconômica”. O “caldeirão cultural” da cafeicultura nesta IG, mencionado por E1, agrega elementos que tornam esta região única. De acordo com as entrevistas realizadas e com base nos documentos analisados, pode-se elencar cinco principais elementos considerados diferenciais da Indicação Matas de Rondônia e que vêm sendo trabalhados pela comunicação e o marketing da região, de modo a posicionar melhor esta IG no mercado:

- Sustentabilidade (ambiental): trata-se da 1ª IG, do tipo denominação de origem, para café sustentável do mundo. Sendo assim, é crucial para esta IG comunicar e informar consumidores e sociedade sobre as práticas de produção sustentáveis adotadas e seus resultados (A1, J1, E1, C1, C2, C3, S1 e I1).
- Amazônia: estar localizada no bioma Amazônia traz oportunidades, por ser uma região conhecida mundialmente, mas também riscos (J1), ao exigir mais ainda mais cuidados e prestação de contas, sendo necessária uma comunicação estratégica e assertiva (A1, E1, R1 e C2).
- Novo produto – Robusta Amazônico: nenhuma outra IG de café brasileira tem uma nomenclatura para seu café (J1), assim como trata-se de uma genética única (E1 e C2), um café da espécie canéfora com sabores e diferenciais ainda pouco conhecidos ou mesmo desconhecidos no mundo (E1 e R1). Um novo produto criado a partir de fundamentos científicos e como uma estratégia de marketing para posicionamento da região no mercado (E1 e J1).
- Diversidade cultural: o *terroir* da IG Matas de Rondônia é composto por uma diversidade cultural que é fruto das migrações de pessoas das mais diversas regiões brasileiras, sendo que na cafeicultura se destacam produtores do Espírito Santo, Minas Gerais e Paraná, que levaram de suas respectivas origens as tradições cafeicultoras, adaptando-as em Rondônia e proporcionando um saber

fazer único na região (E1 e C2). São elementos presentes na promoção da IG e seu produto.

- Inclusão social: o protagonismo de mulheres e indígenas são elementos que têm colocado a cafeicultura da IG Matas de Rondônia em destaque nacional e internacional (J1, E1, R1 e C2). Trata-se da única IG de café, até o momento, a ter terras indígenas e diversas etnias produzindo cafés com qualidade (J1, E1 e I1), assim como tendo representatividade na associação da IG (C1, e C2). Diferenciais amplamente utilizados para promoção da IG.

Quanto às ações de comunicação e marketing realizadas para a promoção da IG Matas de Rondônia e seu posicionamento no mercado, a análise de conteúdo das entrevistas (C1, C2, C3, R1 e E1) e de documentos obtidos no levantamento identificaram como principais: uso de meios tradicionais e mídia espontânea (TV, rádio, *sites*), a produção de matérias jornalísticas, *releases* institucionais, artigos de mídia e conteúdos audiovisuais, apresentando diferenciais da região e histórias de cafeicultores; eventos e diversos tipos de turismo que incluem a experiência, proporcionando vivências em visitas à região; eventos técnicos para disseminação do conhecimento; ações promocionais para consumidores e especialistas; participação em feiras nacionais e internacionais; realização e participação em concursos de qualidade do café e em competições que envolvem o preparo de cafés, assim como a utilização de mídia digital, como as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) e de aplicativos de mensagens (*WhatsApp*) que promovem contato direto com os clientes e interação entre os integrantes da cadeia produtiva.

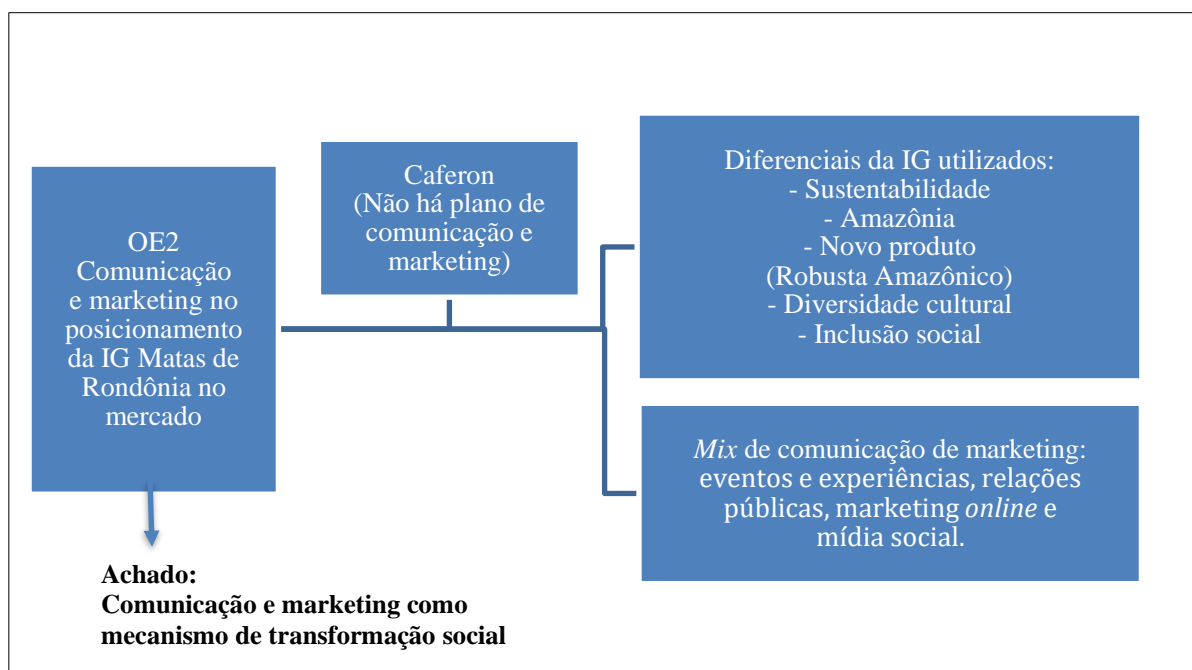
Portanto, com base no *mix* de comunicação de marketing de Kotler (2015), apresentado no referencial teórico desta pesquisa, as principais modalidades identificadas da IG Matas de Rondônia são: eventos e experiências, relações públicas, marketing *online* e mídia social.

Além das estratégias apresentadas e da elaboração de um plano estratégico e de comunicação e marketing para a IG Matas de Rondônia que está em andamento (J1 e C1), os entrevistados A1, C1 e S1 abordaram em seus relatos outras iniciativas que estão em andamento e que serão estratégicas para a comunicação e o marketing das indicações geográficas de café brasileiras. Trata-se de uma plataforma digital que pretende integrar um sistema inteligente de controle, rastreabilidade e comunicação de todas as IGs de café brasileiras, com previsão para funcionar no segundo semestre de 2024 (A1).

Na parte de comunicação e marketing, esta plataforma deverá reunir informações com diferenciais das IGs, integrar meios de promoção e de comunicação da IG com o mercado, promovendo maior sinergia também entre parceiros, assim como poderá ser utilizada como uma intranet para cada IG, facilitando a comunicação interna. “A gente acredita que, com essa plataforma, será possível melhorar nossa comunicação interna e com o mundo” (C1). Esta iniciativa é realizada pelo Instituto CNA, a ABDI e o Sebrae.

Assim, de modo a facilitar a compreensão do que foi abordado nesta seção, segue abaixo, na Figura 54, um mapa conceitual que resume as principais ideias desenvolvidas na apresentação da categoria OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado.

Figura 54 – Mapa conceitual da categoria OE2



Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2 Verificação da Proposição 2

A análise da categoria OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado permitiu compreender o papel da comunicação e do marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado, sendo analisados elementos destas duas áreas que impactaram direta e indiretamente neste posicionamento.

A partir da análise das entrevistas, dos documentos obtidos e da observação direta da pesquisadora no processo foi possível identificar que as ações de comunicação e marketing utilizadas vão ao encontro de recomendações que foram apresentadas no referencial teórico desta pesquisa. Os diferenciais da IG Matas de Rondônia foram utilizados como estratégias de comunicação e marketing, assim como a adoção de um *mix* de comunicação para melhor posicionamento da IG no mercado, conforme recomendado por Vandecandelaere et al. (2020) e Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020). Assim como os valores culturais e sociais da região de origem foram utilizados de maneira estratégica para obtenção de vantagens no mercado, conforme orientado por Sgroi (2021b).

As redes sociais e as tecnologias digitais, aliadas a outros meios de comunicação tradicionais, foram utilizadas para potencializar e ampliar as ações de comunicação e marketing da IG Matas de Rondônia, como sugerem Bartoli, Bonetti e Mattiacci (2022), que consideram estas ferramentas digitais estratégicas para o marketing, ao transmitir valores e os diferenciais das IGs.

Desta forma, por meio da categoria OE2 - Comunicação e marketing no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado, que está na Proposição 2, chega-se à conclusão de que esta proposição está confirmada, demonstrando que ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso. Assim como cumpre-se o objetivo específico 2 desta pesquisa, ao identificar as ações estratégicas de comunicação e marketing utilizadas no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado.

4.3 Análise da Proposição 3 - Existem diversos desafios relacionados à comunicação e marketing em indicações geográficas, desde questões informacionais e de sensibilização, as ferramentas utilizadas, à carência de orientações quanto à gestão de marketing

Esta proposição está relacionada ao seguinte objetivo específico 3:

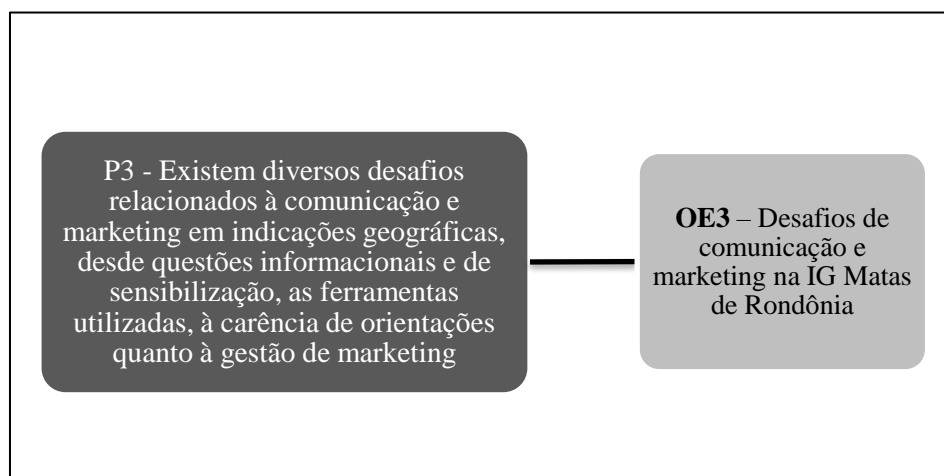
– Identificar os principais desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia;

Esta proposição 3 fundamenta-se em estudos científicos que foram apresentados no referencial teórico desta pesquisa, apontando diversos desafios existentes quanto à comunicação e marketing em IGs. De modo geral, as indicações geográficas constituem-se em exemplos muito específicos, dada sua constituição coletiva e a forma como se dão as interações, o grau de envolvimento, o tamanho dos grupos envolvidos e seus respectivos interesses, entre outros elementos que tornam as IGs fenômenos complexos (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016). Assim como ocorre com as estratégias de comunicação e marketing de uma IG, que estão sob a influência destes mesmos fatores e são de responsabilidade da gestão da IG, que é a entidade que detém o registro (VANDECANDELAERE et al., 2020).

Os desafios de comunicação e marketing, portanto, são muito particulares à cada IG. Mas, de modo geral, conforme levantamentos realizados em trabalhos científicos em IGs pelo mundo, estes desafios giram em torno da falta de recursos financeiros e humanos para conduzir as ações de comunicação e marketing, uma vez que são entidades pequenas, conduzidas, geralmente por pequenos ou médios produtores rurais e por voluntários, o que gera diversas implicações, como a falta de plano de comunicação e marketing, dificuldades na implementação de ações, entre outros (QUIÑONES-RUIZ et al., 2016). Estas são áreas do conhecimento que demandam competências específicas para que sejam ferramentas eficazes, assim como os produtos e as regiões das IGs demandam atenção em sua promoção no mercado, dadas as suas especificidades (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

Neste contexto, foi estabelecida uma categoria de análise para a proposição 3 denominada: OE3 - Desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia. Por meio desta categoria pretende-se identificar os principais desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia. Segue abaixo, na Figura 55 a estruturação da proposição 3:

Figura 55 – Estrutura da proposição 3 e categoria OE3



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.1 OE3 - Desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia

Nesta categoria são apresentados os principais desafios referentes às áreas de comunicação e marketing da Indicação Geográfica Matas de Rondônia identificados por meio dos relatos nas entrevistas realizadas, da análise dos documentos acessados e da observação direta da pesquisadora.

A falta de estratégia e de um plano de comunicação e marketing para a IG é um dos principais desafios, apontados por J1, C1 e R1. No entanto, J1 reforça que, antes, é preciso que a IG tenha elaborada sua estratégia enquanto instituição, o que está em andamento por meio de uma consultoria. “Com a estratégia da IG feita, com planos e objetivos de curto, médio e longo prazos, será possível estabelecer as estratégias de comunicação e marketing a serem adotadas” (J1). Segundo C1, a associação está sendo reestruturada, a equipe da Diretoria é reduzida e a IG não conta com uma área de comunicação e marketing ou pessoas da associação responsáveis por estas atividades, ações que têm sido feitas por meio do esforço de voluntários, por instituições e por ações pontualmente contratadas.

No que tange às ações de comunicação e marketing da IG, para R1, havia uma boa interação e engajamento de entidades em prol do registro da IG. Mesmo sem uma estratégia formal estabelecida, R1 afirma que as instituições atuavam com foco comum, estavam alinhadas e conquistaram o objetivo do registro, cada uma desempenhando sua parte. Mas,

segundo ele, após o registro perdeu-se, de certo modo, o objetivo comum, havendo desperdício de esforços e sobreposição de ações:

“Cada instituição pode continuar fazendo sua parte na comunicação da IG, mas precisa de um direcionamento da Caferon, que é quem está à frente da organização da IG. É preciso ter mais diálogo para que as coisas fluam. Acho que cabe à Caferon trabalhar essas estratégias, fazer um planejamento de curto, médio e longo prazo e distribuir atribuições aos parceiros, porque senão fica uma instituição atirando para um lado, a outra para o outro e tentando fazer uma autopromoção e isso é ruim, porque acaba gerando estratégias de competição entre as próprias instituições do estado. A gente já viu outros estados, com outras experiências em IG não fluírem bem por conta disso. Então, eu acho que a Caferon precisa coordenar isso, buscar os parceiros para um planejamento coletivo das instituições, para um mesmo alinhamento. O estado tem bons profissionais, boa capacidade e a gente tem como investir se precisar contratar outros profissionais para poder avançar. Todo mundo quer a mesma coisa no final, a gente quer promover a IG, abrir novos mercados. Só que não nós não estamos alinhados” (R1).

Este depoimento aponta questões relevantes a serem compreendidas e destacadas. Além da falta de um plano estratégico da IG e de sua comunicação e marketing, aponta para dificuldades de diálogo e interação, o que demonstra falhas de comunicação institucional, ou seja, entre as instituições, fazendo com que haja até mesmo competição ao invés de cooperação. Este relato também traz pontos positivos a serem observados, pois aponta que há interesse em melhorar esse diálogo, há abertura para isso, assim como há possibilidade da disponibilização de recursos humanos e financeiros para que a IG se organize melhor e seja promovida, conquistando sucesso no mercado. Percebe-se, portanto, o papel que a comunicação e o marketing podem ter na melhoria de relacionamentos entre a IG e parceiros para promover o direcionamento de ações conjuntas de comunicação e marketing.

Estes argumentos são reforçados por J1, que aponta a necessidade de organização e implementação de “vários tipos de comunicação na IG”:

É preciso uma comunicação com os associados, com os cafeicultores e comunicação com as entidades parceiras para ter uma atualização e interação constante. Tem que sensibilizar quanto aos assuntos mais relevantes, motivar, criar envolvimento e comprometimento. E tem a comunicação com o mercado interno e externo que são comunicações diferentes, envolve outros tipos de planejamento, como foco em como a IG vai ter sucesso. E como isso tudo vai ser feito vai depender do plano de trabalho da Caferon, como vai ser cada tipo de comunicação e coordenar as entidades parceiras para ajudar com recursos nisso, para poder ajudar com profissionais contratados para apoiar nisso. Isso é possível, tudo nasce da construção de um plano” (J1).

Sendo assim, há um ambiente e condições favoráveis para que a comunicação e o marketing sejam utilizados de maneira estratégica e organizada na IG Matas de Rondônia, o primeiro passo, segundo J1, é a elaboração de um plano. No entanto, trata-se também de um desafio como este plano será elaborado, para que sejam contempladas as necessidades apontadas e utilizados os potenciais e vantagens disponíveis.

Outro desafio apresentado pelos entrevistados I1, S1 e J1 diz respeito à conscientização e sensibilização quanto ao que é uma indicação geográfica, seu significado, cuidados necessários e benefícios. Isso tanto junto aos próprios produtores da região que, mesmo estando associados e fazendo parte da IG, desconhecem seu significado (I1), como para consumidores e a sociedade em geral, que ao desconhecerem as IGs tendem a não valorizar (S1).

Trata-se de um processo educativo sobre a IG, que precisa ser constante para a apropriação de fato desta ferramenta que pode potencializar e desenvolver toda uma região. Mas, isso não ocorre apenas na IG Matas de Rondônia ou em IGs brasileiras, consideradas organizações recentes no país. “O Brasil tem dimensões continentais e a comunicação sobre os conceitos de IG precisam ser ampliados para que realmente se tenha um valor agregado” (S1). Questões ligadas à comunicação e marketing em IGs, sejam elas voltadas à informação do consumidor, maior conhecimento por parte de produtores, promoção para o mercado entre outras são desafios para as IGs do mundo, sejam elas milenares ou recentes (SGROI, 2021b; BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

Segundo I1, a comunicação da IG precisa atuar primeiro junto aos produtores e isso é um grande desafio:

“Em primeiro lugar, tem que ficar muito claro para os produtores o que é uma IG, porque os próprios produtores não sabem o que é. Então, eles estão ali, muitas vezes, produzindo, precisam seguir regras da IG e não entendem o porquê, eles não se apropriam do conhecimento. Se eles não entendem, o segundo ponto seria os próprios produtores comunicarem aos intermediários os diferenciais do seu produto, para que esses intermediários consigam replicar esse discurso aos consumidores. Mas, esse elo fica perdido e isso impacta na promoção da IG e do produto no mercado” (I1).

Este relato aponta mais um desafio de comunicação na IG Matas de Rondônia, voltada ao público interno, comum também às demais IGs brasileiras (I1). A comunicação precisa seguir um fluxo, com conexões necessárias para que a informação sobre a IG e o produto circule da cadeia produtiva aos intermediários e destes para consumidores finais, ou mesmo num elo

direto entre cafeicultor e o consumidor final. Esta visão demonstra a relevância de uma boa comunicação interna para os resultados que podem ser obtidos pela IG no mercado. Ou seja, o processo de comunicação precisa ser enxergado como algo amplo, transversal e integrado na organização, ou seja, na IG. Ela está presente de uma ponta a outra e em todas as conexões ou pontos de contato e precisa fazer com que a informação flua, sem perdas de sentido e valor.

Menosprezar a comunicação interna e o processo de sensibilização, portanto, pode significar renunciar a resultados efetivos no mercado. Ainda mais em indicações geográficas, em que as interações comerciais são muito mais diretas produtor/consumidor (MANCINI et al., 2022), e em que há o esforço coletivo por parte da organização da IG em ter estratégias de comunicação e marketing, mas também há esforços individuais neste sentido por parte dos produtores e que precisam estar alinhados (VANDECANDELAERE et al., 2020).

Quanto à comunicação e o marketing voltados ao mercado, podem impactar os consumidores de três principais formas, segundo Bonetti, Mattiacci e Simoni (2020): na notoriedade da marca, ou seja, os consumidores tomam conhecimento da existência da IG; na atitude em relação à marca, o que tem relação com a confiança na IG; e no envolvimento com a marca, criando uma forte ligação entre o consumidor e a IG. Neste aspecto, foram levantados pelos entrevistados alguns desafios de comunicação e marketing voltados ao mercado e que têm relação com estas formas de impacto mencionadas.

Foi apontado em relato de S1 que a IG Matas de Rondônia “Precisa ampliar muito a comunicação, o Brasil desconhece essa região e os diferenciais desse café. A IG Matas de Rondônia precisa comunicar melhor seus diferenciais e tem muita gente que não conhece, que nunca experimentou” (S1). Por outro lado, E1 afirma que “A gente já tem notoriedade da IG, cafés que estão cada vez mais renomados e daqui para diante eu acho que precisa de uma comunicação mais assertiva, porque já não precisa mais explicar as bases” (E1).

Estes dois relatos são exemplos de estratégias diferentes. Enquanto o relato de S1 está apoiado numa visão mais abrangente, de quem conhece a realidade da IG, mas a enxerga de fora, o outro (E1) é um olhar de dentro, de quem participa do processo e pode ter se acostumado com informações que, a princípio, parecem básicas, óbvias, mas que não são de conhecimento amplo dos consumidores e da sociedade. A IG Matas de Rondônia, conforme detalhado nos

tópicos anteriores, tem muitos diferenciais e carrega novidades e vem quebrando paradigmas. São informações que levam tempo para serem assimiladas e tornam-se desafios para a comunicação e o marketing na forma de divulgar.

Conforme relatos já apresentados, além de ser uma IG ainda muito recente, os próprios produtores têm dificuldades em assimilar os conceitos que envolvem a IGs de modo geral, a IG Matas de Rondônia e seus diferenciais. Relatos de J1 e C1, por exemplo, afirmam que foram apresentados conceitos muito novos aos produtores em um curto espaço de tempo e que ainda estão sendo assimilados. Portanto, pode ser prematuro deixar de trabalhar ações de comunicação consideradas básicas e voltadas para a notoriedade e imagem da IG.

Para A1, “comunicação e marketing é o ‘calcanhar de Aquiles’ na implementação das IGs no Brasil e seu posicionamento no mercado, não é algo trivial. Em Rondônia não é diferente”. Segundo J1, “é preciso organizar melhor a atuação da IG Matas de Rondônia no mercado, ela tem muitos diferenciais que não são conhecidos ainda, podendo abrir novos mercados”. Sendo assim, conforme a análise realizada, a comunicação e o marketing voltados ao mercado são desafios para a IG Matas de Rondônia, seja para impactar os consumidores quanto à notoriedade da marca, em sua atitude em relação à marca e no seu envolvimento com a marca, em consonância com o que foi encontrado também na literatura científica (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

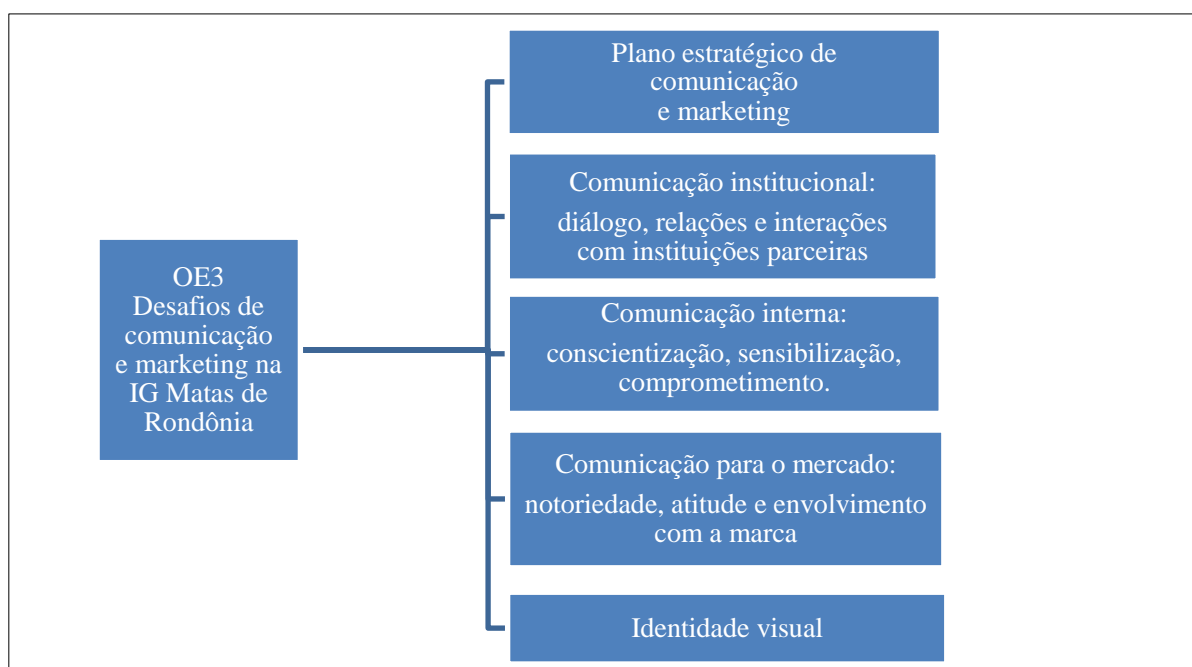
Por fim, outro desafio percebido a partir das análises das entrevistas e de documentos da IG Matas de Rondônia é a identidade visual ou marcas utilizadas. Não há uma unicidade, um padrão adotado, causando conflitos em seu uso. Pois, foram identificadas a existência de cinco identidades visuais que costumam ser utilizadas pela IG em eventos, em documentos e apresentações: uma dos cafés Robustas Amazônicos, que foi criada em 2019 pela Embrapa Rondônia e que é amplamente utilizada em camisetas e outros itens, sendo a imagem mais associada à IG Matas de Rondônia (J1, I1, C3); três versões da marca criada para representar a IG Matas de Rondônia, sendo uma delas a que foi utilizada no registro junto ao INPI; e uma outra que representa a Caferon. Para facilitar a visualização e compreensão, seguem abaixo, na Figura 56, as identidades visuais mencionadas.

que foi registrada e que acabou não sendo bem aceita por integrantes da associação, causando as variações e adaptações percebidas.

Este é também um desafio relevante obtido a partir das análises, dada a importância da identidade visual ou da marca da IG para sua imagem e seu posicionamento no mercado. Pois tem relação com as associações criadas na mente dos consumidores sobre a IG, seus diferenciais e produto e é elemento que pode fazer com que a IG seja lembrada e reconhecida por estes consumidores, fortalecendo a notoriedade da IG e os vínculos com seu público, conferindo valor à marca (SILVA et al., 2022).

Para facilitar a compreensão desta categoria, segue abaixo, na Figura 57, um mapa conceitual com as principais ideias discutidas neste tópico.

Figura 57 – Mapa conceitual da categoria OE3



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.2 Verificação da proposição 3

A partir das análises das entrevistas, por meio da categoria OE3, foi possível identificar os principais desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia, sendo eles: a elaboração de um plano estratégico de comunicação e marketing, contendo os objetivos,

direcionamentos e detalhamento das ações; o desenvolvimento de uma comunicação institucional, com a promoção de maior diálogo, interação e interação com as instituições parceiras; a comunicação interna realizada junto aos associados, promovendo ações voltadas para a sensibilização, conscientização, envolvimento e comprometimento; comunicação para o mercado, com ações voltadas para a notoriedade, atitude e confiança dos consumidores em relação à IG, e definição de uma identidade visual única que represente a IG Matas de Rondônia.

Logo, conclui-se que a proposição 3 foi confirmada e que há diversos desafios relacionados à comunicação e marketing em indicações geográficas, conforme apresentado pelos entrevistados.

4.4 Análise da Proposição 4 - Há diversas boas práticas gerenciais recomendadas pela CIM para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo, para o sucesso da marca e da organização

Esta proposição está relacionada ao seguinte objetivo específico 4:

– Propor boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia;

A proposição 4 está fundamentada em trabalhos científicos que foram apresentados no referencial teórico desta pesquisa e que trazem a CIM como uma ferramenta estratégica e gerencial e com abordagem multidimensional, envolvendo os mais diversos níveis em uma organização, da gestão à operacionalização (KLIATCHKO, 2008; HEWETT; LEMON, 2019).

Em nível organizacional, a CIM pode promover boa interação e um ambiente colaborativo de trabalho, atuando tanto na gestão de dispositivos de comunicação e marketing como na criação de uma sinergia em toda a organização, que é vista como uma unidade só ao se comunicar com todos os seus públicos (PORCU et al., 2020; WU, et al., 2022). Além disso, esta integração é feita de maneira sistêmica, mantendo-se foco no consumidor e com atenção às relações com todos os públicos da organização, desde funcionários, parceiros, intermediários, governo e demais pontos de contato com a organização e a marca (PORCU; DEL BARRIO-GARCIA; KITCHEN, 2017).

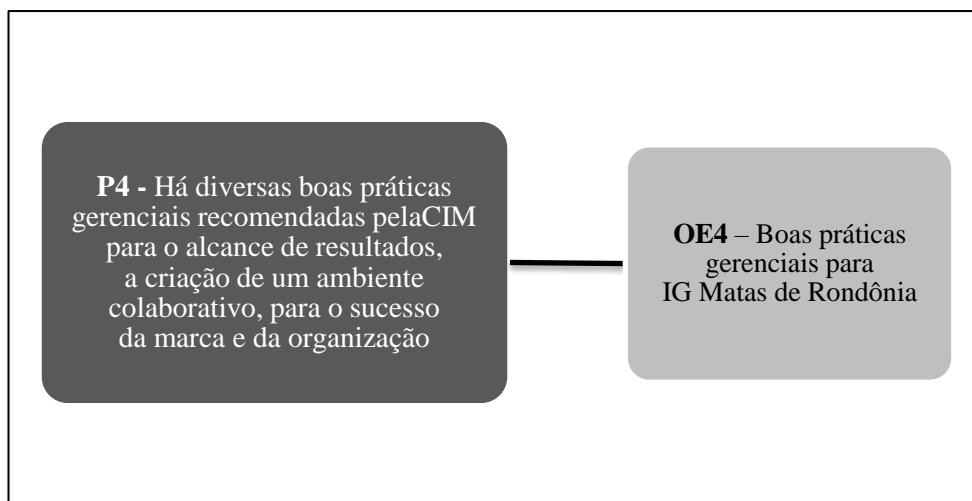
Esta atuação integrada, sistêmica e multidimensional promovida pela CIM, pode torná-la uma vantagem competitiva para a organização e a marca, com potencial para promover impactos positivos no posicionamento e no valor da marca no mercado, no desempenho financeiro e nas relações (LUXTON; REID; MAVONDO, 2017; BUTKOUSKAYA; LLONCH-ANDREU; ALARCÓN-DEL-AMO, 2021). De modo geral, a CIM pode promover nas organizações: alinhamento de estratégias e ações; sinergia de ações e do *mix* de marketing com mensagem consistente e unificada; eficiência operacional; fidelização de consumidores; uso eficiente de recursos; melhor desempenho e maior valor da marca; melhor posicionamento no mercado e vantagem competitiva; impacto financeiro e no valor da organização (REHMAN; GULZAR; ASLAM, 2022).

Estas características da CIM e os potenciais impactos positivos de sua implementação tornam esta ferramenta gerencial interessante para indicações geográficas, que, como mencionado anteriormente, têm desafios na gestão organizacional, no relacionamento com os diversos públicos com os quais interage – associados, parceiros, gestores públicos, intermediários, consumidores e sociedade – e na adoção de estratégias de comunicação e marketing (QUIÑONES-RUIZ, 2016; VANDECANDELAERE et al., 2020).

Somado a isso, é relevante pontuar que as IGs são organizações coletivas que integram, em sua maioria, pequenos e médios produtores rurais, com dificuldades quanto ao acesso a recursos financeiros e humanos e tem a necessidade de serem eficientes em sua gestão organizacional e de marketing para que possam ser competitivas no mercado e concretizar potenciais benefícios (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

A partir deste contexto, para que se cumpra o objetivo 4 desta pesquisa, pretende-se realizar a análise da proposição 4 a partir da seguinte categoria: OE4 – Boas práticas gerenciais para a IG Matas de Rondônia. A estruturação da proposição 4 segue abaixo, na Figura 58.

Figura 58 – Estrutura da proposição 4 e categoria OE4



Fonte: Elaborado pela autora

4.4.1 OE4 – Boas práticas gerenciais para a IG Matas de Rondônia

A partir das entrevistas realizadas com representantes da Diretoria da Caferon e de instituições considerados relevantes no contexto da IG Matas de Rondônia e outros também importantes no cenário nacional das IGs brasileiras, foi possível contextualizar o histórico desta IG sob diversas perspectivas, conhecer seus diferenciais e os resultados já alcançados, o papel transversal e amplo da comunicação e do marketing neste processo sob diferentes visões e perspectivas, identificar os principais desafios que a IG enfrenta nestas duas áreas, ações em andamento e obter também elementos relevantes para propor melhorias que podem subsidiar a proposição de boas práticas gerenciais.

Com base nos desafios relatados, ficou clara a necessidade de elaboração de um plano estratégico de comunicação e marketing para a IG Matas de Rondônia (A1, J1, R1, E1, C1), ferramenta de gestão valiosa para organizar e direcionar os esforços de comunicação e marketing da IG, auxiliando os gestores na tomada de decisões para a busca de melhores resultados, sendo baseado no plano estratégico da IG e nos objetivos e prioridades estabelecidos em nível organizacional (KOTLER, 2015).

Este plano estratégico de comunicação e marketing pode conter, a priori, os desafios de comunicação e marketing apontados nos relatos, como a comunicação interna, institucional e

de mercado. Conforme J1 e C1, o plano estratégico geral da IG está em processo de elaboração por uma consultoria contratada e deve incluir o plano de comunicação e marketing.

No entanto, a ressalva que se faz é quanto a abordagem a ser adotada por este plano de comunicação e marketing para a IG Matas de Rondônia, de modo que possa contribuir para as relações existentes e necessárias para este coletivo, se aproprie das vantagens observadas e mencionadas, promova o uso eficiente de recursos humanos e financeiros disponíveis, contribua para a conquista dos objetivos almejados e a concretização de potenciais benefícios e vantagens que são preconizados para as IGs.

Assim, com base na análise das entrevistas realizadas, nos documentos disponibilizados, na observação direta da pesquisadora e na literatura científica analisada para esta pesquisa, apresenta-se nesta categoria os elementos identificados nas análises realizadas e propostas de boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing da IG Matas de Rondônia, conforme o objetivo específico 4 que se pretende cumprir nesta pesquisa.

Para facilitar a compreensão, serão retomados aqui os principais desafios de comunicação e marketing apontados nos relatos dos entrevistados para que seja possível fazer as conexões necessárias com o referencial teórico. São eles: a elaboração de um plano estratégico de comunicação e marketing; o desenvolvimento de uma comunicação institucional; da comunicação interna; da comunicação para o mercado; e uma identidade visual única e representativa. Uma vez que o plano estratégico de marketing integrará as demais ações, ele será visto ao final.

Inicia-se a argumentação em âmbito organizacional. A comunicação institucional, apontada como um desafio para a IG Matas de Rondônia (J1 e R1), está inserida no marketing institucional que, segundo Kotler, diz respeito às estratégias voltadas para a construção e a gestão da imagem e da reputação de uma organização para os mais diversos públicos com os quais ela se relaciona: consumidores, colaboradores, fornecedores, intermediários, parceiros, gestores públicos e a sociedade de modo geral. Está relacionada em como ela será lembrada por estes públicos, qual a imagem gerada, valores, diferenciais e objetivos, com vínculos diretos em como a organização se posiciona no mercado.

Neste sentido, o marketing institucional se utiliza de diversas estratégias como a definição de missão, valores e objetivos claros, que devem guiar as demais ações; criação de uma identidade visual que esteja alinhada aos princípios da organização, aos seus diferenciais e que a represente; uma comunicação que transmita em suas mensagens estes princípios nos mais variados meios e adaptada aos diversos públicos; e o estabelecimento de boas relações e diálogo com seus diferentes públicos, baseado na transparência das ações e promovendo a confiança (KOTLER, 2015).

Assim, com base nas informações trazidas do referencial teórico, é possível identificar que a comunicação e o marketing podem auxiliar quanto aos desafios apontados pelos entrevistados. Como no relato de R1: “É preciso ter mais diálogo para que as coisas fluam. [...] buscar os parceiros para um planejamento coletivo das instituições, para um mesmo alinhamento”. Nos apontamentos feitos por J1: “É preciso uma comunicação com os associados, com os cafeicultores e comunicação com as entidades parceiras para ter uma atualização e interação constante”. Assim como na criação de uma identidade visual que seja mais representativa para a IG, dado que relatos de J1, C1 e I1 apresentam este elemento como desafio para a IG Matas de Rondônia.

Desta forma, ações de comunicação e marketing bem orientadas podem ser relevantes para a gestão da IG Matas de Rondônia: na elaboração de missão, valores e objetivos claros para a IG; ao estabelecer, alinhar e compartilhar os diferenciais do *terroir* e do café; e na elaboração e definição de uma identidade visual representativa para a IG. Todos estes elementos precisam ser compartilhados e bem comunicados junto a todos os públicos que estão envolvidos com a IG, pois eles são também multiplicadores.

Assim, é possível ter princípios, direcionamentos, mensagens e identidade visual claros, unificados, coerentes e compartilhados, de modo que possam favorecer a imagem e a reputação da IG, fortalecer o valor de sua marca e melhorar seu posicionamento no mercado. Ao mesmo tempo em que favorece o diálogo, a transparência nas relações, o engajamento e o alinhamento em prol de objetivos comuns.

Neste aspecto institucional, cabe reforçar que a IG Matas de Rondônia dispõe de um histórico de formação com um ambiente favorável à colaboração, com entidades que estão

dispostas a cooperar, porém desalinhadas, demonstrando a necessidade de organização e direcionamento destes esforços, como relatado por A1, R1, E1 e C1. Somado a isso tem-se um cenário nacional também favorável, uma vez que as IGs de café brasileiras estão atuando de forma integrada, buscando soluções conjuntas para que esta cadeia produtiva seja promovida e sirva de modelo para a integração das cadeias produtivas e respectivas IGs nacionais. Como no relato de I1: “As IGs de café estão assumindo um protagonismo para fazer a promoção do setor, já não é só Brasil, não é só a origem Brasil são origens brasileiras unidas. Isso faz muita diferença e pode servir de exemplo para outros segmentos”.

Desta união e interação das IGs de café, conforme já mencionado anteriormente em relatos de A1, C1, J1 e S1, está em andamento a construção de uma plataforma de rastreabilidade e controle, integrando todas as IGs de café brasileiras, promovendo também um espaço digital para promoção e comunicação interna e externa de cada IG. Trata-se de uma ferramenta inovadora, conforme relato de A1: “É algo [plataforma integrada] que nenhum lugar do mundo tem e está sendo feito no Brasil, com o café. Queremos que este sistema seja um modelo para outras cadeias produtivas e para outros países”.

Esta plataforma pode potencializar a promoção das IGs, favorecer a comunicação interna nas IGs e entre as IGs. No entanto, para que isso ocorra e seja uma ferramenta eficiente, acredita-se que é primordial que a IG Matas de Rondônia estabeleça as bases de sua comunicação e marketing, com direcionamentos e posicionamentos bem definidos e claros para que, aí sim, esta ferramenta cumpra seu papel e seja vantajosa.

A comunicação interna, apontada pelos entrevistados como um desafio para a IG Matas de Rondônia, pode ser vista no endomarketing. De acordo com Kotler (2015), o endomarketing tem como objetivos principais promover o engajamento e a motivação de colaboradores ou funcionários e o alinhamento das ações para o cumprimento dos objetivos estabelecidos. Para isso, utiliza-se da comunicação interna e seus meios, de modo a atualizar, divulgar ações e resultados; promover ações de reconhecimento, como premiações; realização de eventos e ações para integrar e promover interação; assim como criar e manter uma cultura organizacional que esteja alinhada aos princípios e objetivos da organização (KOTLER, 2015).

Assim, acredita-se que a comunicação e o marketing utilizados internamente podem ser ferramentas úteis frente aos desafios apontados por I1, S1 e J1 na IG Matas de Rondônia, quanto à necessidade de maior sensibilização, conscientização, engajamento e comprometimento por parte dos produtores associados à Caferon. Pois, a partir do momento em que se tem uma comunicação institucional estabelecida, a comunicação interna tem conteúdo e elementos para dar atenção devida ao público interno da IG, atuando em diversas frentes e de acordo com prioridades estabelecidas pela gestão. Somado a isso, os relatos analisados e já mencionados anteriormente, demonstram um ambiente interno favorável para que isso ocorra, o que foi detectado a partir do senso de pertencimento e orgulho existentes nesta IG e mencionado pelos entrevistados A1, J1, E1, R1 e C2.

Em âmbito externo, tem-se as ações de marketing e comunicação voltadas ao mercado, que buscam promover e posicionar a IG Matas de Rondônia e seu produto, promovendo vantagem competitiva e utilizando-se de diversas estratégias e ferramentas, como o *mix* de comunicação e marketing, para agregar valor e influenciar consumidores quanto à notoriedade, atitude e envolvimento com marca (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2020).

Neste aspecto, a IG Matas de Rondônia possui diferenciais e novidades que podem atender diversos mercados, sendo necessário estabelecer estratégias de comunicação e marketing eficientes para isso. Também possui um histórico recente favorável, como demonstrado nos tópicos anteriores, com ações de comunicação e marketing com resultados positivos quanto ao reconhecimento nacional e internacional na qualidade dos cafés Robustas Amazônicos e da região.

Portanto, a partir da análise detalhada das boas práticas gerenciais recomendadas para a IG Matas de Rondônia, do papel da comunicação e do marketing demonstrado e do histórico de formação e cenário atual favorável, acredita-se que a Comunicação Integrada de Marketing seja uma ferramenta estratégica para a IG Matas de Rondônia a ser adotada, servindo como base para a elaboração de um plano de comunicação e marketing eficiente para esta IG.

A CIM pode gerenciar todas as formas de comunicação – institucional, interna e mercadológica – de forma sinérgica, com mensagens unificadas e consistentes, mantendo atenção a todos os públicos com os quais a IG Matas de Rondônia se relaciona, sejam eles

cafeicultores, associados, entidades parceiras, gestores públicos, fornecedores, compradores, consumidores e a sociedade em geral, promovendo relacionamentos duradouros e estabelecendo laços de confiança (KLIATCHKO, 2008; HEWETT; LEMON, 2019).

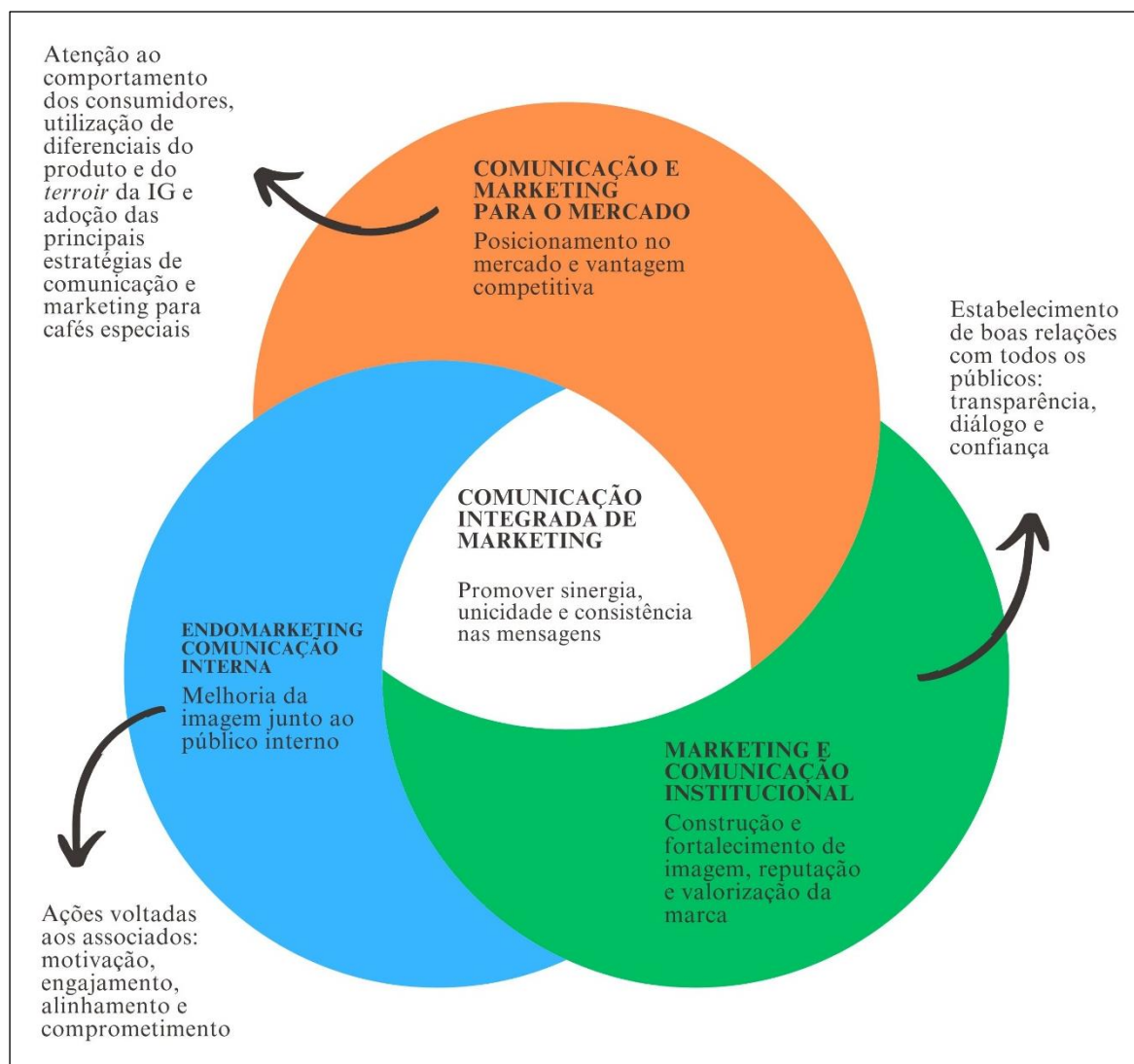
Ao atuar de maneira integrada e multidimensional, a CIM pode utilizar de maneira eficiente os recursos financeiros e humanos disponíveis, alinhando as estratégias, o *mix* de comunicação e marketing, as mensagens e fazendo com que a IG possa ser percebida como uma única unidade ao se comunicar com seus públicos, com impactos positivos em sua imagem, reputação, no valor da marca e em seu posicionamento no mercado (PORCU et al., 2020; WU, et al., 2022).

Além de propor a CIM como uma ferramenta estratégica para a IG Matas de Rondônia, ainda com base no referencial teórico desta pesquisa e nas análises realizadas, e para que a IG cumpra seu papel de gestão de interesses coletivos, proteção e conquista de vantagem competitiva no mercado, recomenda-se:

- Que as estratégias de comunicação e marketing a serem elaboradas levem em consideração o comportamento dos consumidores e suas demandas, como a busca por produtos diferenciados, com sustentabilidade, alimentos com qualidade e segurança, saudáveis e com origem (tradicional).
- A utilização dos diferenciais da IG e de seu produto como subsídios no *mix* de comunicação e marketing e nas mensagens: origem única, diferenciais de qualidade, características da região, do saber fazer, a inclusão social, a cultura local, experiências e vivências possíveis, conexão e interação com os produtores, sustentabilidade, entre outros.
- A adoção das principais estratégias de comunicação e marketing utilizadas para cafés especiais, como: sensibilização e conscientização de consumidores, treinamentos de profissionais, oferta de visitas (turismo) com experiências e vivências com degustação do produto, participação em eventos, campeonatos e concursos, uso de redes sociais para promover interação e conexão com os públicos-alvo e a utilização de embalagens com contêmham os principais diferenciais do café, da região e *storytelling*.

Para facilitar a compreensão, as análises apresentadas nesta sessão estão na Figura 59, abaixo, que integram a proposta de um modelo de CIM para Indicações Geográficas.

Figura 59 – Modelo de CIM para Indicações Geográficas



Fonte: Elaborado pela autora.

Algumas maneiras pelas quais esta ferramenta pode auxiliar as IGs incluem: adaptação às realidades locais, ou seja, o ajuste da ferramenta para atender às especificidades de diferentes regiões geográficas, levando em consideração características de governança, culturais, econômicas e sociais únicas de cada IG; estratégias de comunicação personalizadas conforme as necessidades específicas de cada IG, levando em conta seus produtos, público-alvo e metas individuais; a identificação de áreas em que sejam necessárias capacitação e treinamento com a inclusão de recursos educacionais para capacitar as equipes envolvidas nas IGs, promovendo o desenvolvimento de habilidades essenciais em comunicação e marketing; avaliação de

resultados a partir da integração de ferramentas de análise de desempenho que permitam avaliar a eficácia das estratégias de comunicação, facilitando a tomada de decisões informadas e ajustes conforme necessário; entre outras ações.

4.4.2 Verificação da proposição 4

Por meio da categoria OE4, foi possível identificar e propor boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing na Indicação Geográfica Matas de Rondônia. Assim, a Comunicação Integrada de Marketing proposta é uma ferramenta estratégica para esta IG.

A partir disto, conclui-se que a proposição 4 foi confirmada e que há diversas boas práticas gerenciais recomendadas pela CIM para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo e para o sucesso da marca e da organização que podem ser aplicadas às indicações geográficas. O que pode ser verificado no Modelo de CIM para Indicações Geográficas proposto nesta pesquisa, na Figura 59.

Assim, a seguir, serão apresentadas as conclusões desta pesquisa, com os principais resultados e constatações obtidos a partir das proposições previstas. Também serão apresentadas as contribuições e as limitações deste estudo, com sugestões para pesquisas futuras.

5 – CONCLUSÕES

O principal objetivo desta pesquisa foi investigar se a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas. Para cumprir isto, foram propostos quatro objetivos secundários, sendo cada um deles minuciosamente analisado por meio de quatro proposições a partir de critérios estabelecidos.

Esta pesquisa, marcada por sua natureza exploratória e metodologia qualitativa, foi conduzida por meio de um estudo de caso único e integrado, centrado na Indicação Geográfica de café Matas de Rondônia. Adicionalmente a este caso, foram incluídas outras sete unidades de análise sendo elas entidades, tanto governamentais quanto privadas, consideradas pertinentes e peças-chave para o processo em questão.

A coleta de dados utilizou múltiplas fontes de evidência, abarcando pesquisa bibliográfica, documental, observação direta e entrevistas semiestruturadas em profundidade com representantes das entidades selecionadas, consideradas relevantes para a IG Matas de Rondônia e/ou com atuação em outras IGs brasileiras, oferecendo perspectivas diferentes sobre o fenômeno estudado. Para a análise dos dados, adotou-se os critérios de análise do conteúdo e triangulação das fontes de evidências, conferindo mais qualidade e confiabilidade ao estudo.

Quanto ao primeiro objetivo específico, abordado por meio da proposição 1, buscou-se verificar se as atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da IG, sendo relevantes para a efetivação do registro. As análises realizadas confirmaram esta proposição, destacando o papel crucial desempenhado pela comunicação e pelo marketing no processo de registro da IG Matas de Rondônia, assim como demonstrou atuação abrangente e de impacto significativo na notoriedade e reputação desta IG.

Ademais, a análise da proposição 1 permitiu identificar também duas entidades como protagonistas no processo de registro da IG Matas de Rondônia: a ABDI, que conduziu o processo e viabilizou recursos, e a Embrapa Rondônia, com o levantamento de pesquisas que comprovaram as características do *terroir* e do café, como também na condução de ações de comunicação e marketing. Além disso, nesta proposição foi possível verificar fatores que

reduziram o tempo de registro desta DO, assim como a identificação de um dos maiores desafios desta etapa, que foi a criação da associação Caferon. Estas constatações revelam informações valiosas acerca da interação coletiva peculiar que permeia esta IG, elucidando o grau de envolvimento dos atores e entidades e fornecendo *insights* cruciais para a governança da IG, seus desafios e potenciais para avanços.

Ainda quanto à análise da proposição 1, salienta-se como constatação relevante desta pesquisa uma expansão do papel inicialmente atribuído à comunicação e ao marketing no processo de registro da IG Matas de Rondônia. Seu impacto não se limitou unicamente à notoriedade e reputação desta IG, abarcando também a promoção dos cafés e da região, a sensibilização e integração da cadeia produtiva, o acesso ao conhecimento, o apoio à transferência de tecnologias e a popularização da ciência. Ademais, influenciaram significativamente no senso de pertencimento da cadeia produtiva e da comunidade local. Esta constatação ressalta, de forma contundente, a relevância de investimentos em Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica não apenas para esta IG, mas também para outras IGs.

No que tange ao segundo objetivo específico, foi analisado a partir da proposição 2, que aponta ações estratégicas de comunicação e marketing como fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso. Esta proposição foi confirmada, possibilitando a identificação das principais estratégias de comunicação e marketing utilizadas pela IG Matas de Rondônia. Dentre essas estratégias, destacam-se a ênfase nos diferenciais do *terroir* da IG e de seu café em ações de promoção, bem como o emprego de um *mix* de comunicação de marketing apoiado tanto em meios tradicionais quanto digitais. Adicionalmente, foram observadas ações de turismo, envolvendo experiência, eventos técnicos e promocionais, concursos de qualidade, entre outras práticas.

Ao analisar a proposição 2, esta pesquisa proporcionou uma descoberta relevante acerca da comunicação e do marketing, apontados como mecanismos de transformação social. Esta constatação evidencia um papel ainda mais amplo atribuído à comunicação e ao marketing em uma IG. Reflexo de sua atuação na articulação entre os atores sociais, na sinergia entre ações e interações, ao facilitar o acesso ao conhecimento nos mais diversos meios com base na análise do público-alvo, na construção de narrativas que contribuem para o senso de pertencimento,

assim como no protagonismo de atores sociais antes excluídos do processo, como as mulheres e os indígenas. São ações que, em conjunto, promovem transformações significativas no modo de produção, em comportamentos na sociedade, tornando-se perceptíveis ao longo do tempo.

Em relação ao terceiro objetivo específico, a proposição 3 apontou para a existência de diversos desafios de comunicação e marketing em IGs. Os resultados confirmaram esta proposição, sendo identificados os principais desafios relacionados à comunicação e ao marketing na Indicação Geográfica Matas de Rondônia. Dentre esses desafios, destacam-se a elaboração de um plano estratégico de comunicação e marketing, o desenvolvimento da comunicação institucional, interna e para o mercado, bem como a criação de uma identidade visual única para a IG.

Por fim, o quarto objetivo específico foi verificado pela proposição 4, a qual buscou analisar se as boas práticas de gestão recomendadas pela Comunicação Integrada de Marketing para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo, para o sucesso da marca e da organização, pode ser aplicada para IGs. Essa proposição também foi confirmada, resultando na proposição de boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia, e na apresentação de um Modelo de CIM para Indicações Geográficas. Esta ferramenta prática pode auxiliar não apenas a IG Matas de Rondônia, mas também outras IGs brasileiras, oferecendo suporte e impulsionando avanços em diversos aspectos, uma vez que pode ser adaptada à realidade e às especificidades de cada IG.

Portanto, ao confirmar as quatro proposições desta pesquisa cumpriram-se os objetivos específicos propostos e o geral, que visava investigar se a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas. A partir dos resultados obtidos, responde-se também à pergunta desta pesquisa e conclui-se que a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas.

5.1 Contribuições

Esta pesquisa traz contribuições teóricas inéditas, até o momento, ao apresentar a Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas. Como não foram encontrados estudos relacionando CIM e IGs, esta pesquisa pioneira abre caminhos para ampliar estudos envolvendo estas temáticas, sob outras perspectivas e formas de análises, em outras localidades e com variados produtos, de modo a validar e ampliar o conhecimento teórico sobre CIM e sua aplicação, fornecendo subsídios para a sua apropriação pelas IGs e por outros setores.

Ademais, este estudo contribui para o avanço de pesquisas científicas nas áreas de marketing, de comunicação, de marketing de alimentos e de indicações geográficas, no sentido de propor ferramentas e formas de interação diante das complexidades que envolvem organizações como as IGs. No campo teórico, menciona-se também o estudo de indicações geográficas em países em desenvolvimento, no caso o Brasil, contribuindo para lacunas de pesquisas identificadas na literatura.

Acrescenta-se ainda que, a adoção do estudo de caso de uma IG que é a primeira de café canéfora sustentável do mundo e com outros diferenciais, sob a perspectiva da comunicação e do marketing, enriquece a literatura ao apresentar a amplitude e a diversidade de papéis que a comunicação e o marketing podem assumir neste contexto, contribuindo para um novo olhar, outras linhas de pesquisas e direcionamentos que podem ser dados aos estudos.

Referente às questões práticas, esta pesquisa contribui para a gestão das IGs, ao oferecer subsídios, recomendações e uma ferramenta – Modelo de CIM para IGs – para apoiar a elaboração de estratégias de comunicação e marketing, de gestão e as tomadas de decisão, de modo que tornem as ações e o uso de recursos humanos e financeiros mais eficientes, fortalecendo também o bom relacionamento com os públicos com os quais interagem, com foco nos consumidores e buscando vantagem competitiva no mercado. São contribuições aos gestores das IGs, profissionais das áreas de comunicação e marketing e demais interessados no tema.

O Modelo de CIM para IGs proposto nesta pesquisa pode auxiliar estas organizações de diversas formas, uma vez que pode ser adaptada às singularidades de cada região e produto ou serviço. Contribui para a compreensão da transversalidade da comunicação, que permeia e influencia todas as ações da IG, internas e externas, servindo de base para a construção de planos de comunicação e marketing eficientes e eficazes. Por ser uma ferramenta de gerenciamento destas áreas nas IGs, oferece à gestão condições de análise e tomadas de decisão, identificação de desafios e potenciais, o que influencia no uso eficiente de recursos humanos e financeiros. Pode também servir como base para plataformas digitais e outras ferramentas, potencializando seus efeitos, entre outras vantagens que podem ser obtidas a partir de seu uso e com ajustes necessários a cada realidade.

Outra contribuição prática desta pesquisa é sistematização das principais estratégias de comunicação e marketing voltadas para a promoção de cafés com qualidade. São informações valiosas para o setor do café brasileiro e que pode auxiliar na elaboração de estratégias, tomadas de decisão, direcionamento de ações, alocação de recursos humanos e financeiros e podem ser utilizadas tanto por gestores públicos, de empresas, profissionais do setor, produtores rurais que comercializam seus produtos, por proprietários de torrefações, cafeterias entre outros profissionais que atuam no ramo de cafés com qualidade.

Esta pesquisa contribui também para a gestão pública, ao oferecer ferramenta, dados relevantes e recomendações que podem apoiar gestores públicos que atuam junto às IGs na tomada de decisões, proposição de políticas públicas, melhor aplicação de recursos públicos, na adoção de estratégias de comunicação e marketing que estejam alinhadas com a realidade e que sejam eficientes e eficazes. São ações que podem impactar, por exemplo, no desenvolvimento do turismo rural, de experiência e de negócios, como apresentado nesta pesquisa, na identificação de capacitações e treinamentos para a cadeia produtiva, ações de sensibilização, dentre outras atividades que agreguem valor à região, promova o acesso ao conhecimento necessário para a evolução do setor, que fomentem a economia e promovam o desenvolvimento da região.

Traz contribuições para instituições públicas de pesquisa e inovação, como a Embrapa e outras, oferecendo evidências dos papéis que a comunicação e o marketing podem assumir, por suas características de transversalidade e multidimensionalidade, assim como as diversas

ações e meios que podem ser utilizados para a agregação de valor a produtos agroalimentares, potencializando ações de transferência de tecnologias e pesquisa, impulsionando a inovação no campo e promovendo o desenvolvimento sustentável. Por terem como objetivo gerar soluções que promovam impacto no campo e que beneficiem a sociedade, estas instituições públicas podem se apropriar da comunicação e do marketing como ferramentas estratégicas para promover articulações, melhores interações e potencializar ações que levem a conquista de seus objetivos.

Para a sociedade, esta dissertação traz valiosas contribuições no sentido de sensibilizar sobre os benefícios das IGs para o Brasil e, principalmente para a região Amazônica, apontando alternativas voltadas para a agregação de valor a produtos agroalimentares que podem impulsionar o desenvolvimento da região. Também traz evidências que contribuem para a relevância da comunicação e do marketing como mecanismos de transformação social, atuando em diversas frentes que promovem mudanças de comportamentos, valorização do território e sua gente, assim como na inclusão de populações que costumavam estar à margem da sociedade, como as mulheres e os indígenas. O detalhamento dos processos ocorridos na IG Matas de Rondônia serve de exemplo e pode inspirar outras iniciativas.

Por fim, os resultados obtidos nesta dissertação, por meio da análise de uma IG de café no bioma Amazônia, ampliam as informações disponíveis sobre esta região, que tem grande relevância e desperta interesses do Brasil e do mundo. Oferecem dados de transformações sociais, econômicas e ambientais ocorridas nos últimos anos na região e detalha o processo em que isso se deu, servindo de base e inspiração para outras iniciativas. São contribuições direcionadas ao desenvolvimento sustentável da Amazônia, por meio da adoção de práticas e estratégias que promovem a agregação de valor aos produtos agroalimentares, a valorização do saber local e da diversidade cultural existente, sob a ótica da comunicação e do marketing. Além de apontar caminhos para a inclusão de mulheres e comunidades indígenas em cadeias produtivas e organizações coletivas como as IGs.

5.2. Limitações do estudo

Embora resultados desta pesquisa sejam passíveis de aplicação e possam servir de direcionamento para outras indicações geográficas, a abordagem qualitativa e a análise de um contexto único adotados neste estudo tem como limitações a não generalização dos resultados.

Ademais, para o estudo de um caso único foi necessário realizar uma seleção de unidades de análise que contribuíssem para a compreensão do contexto. Neste caso, mesmo sendo selecionadas entidades com atores que foram peças-chave no processo de registro e na implementação da IG Matas de Rondônia, trata-se de um recorte, não refletindo a totalidade.

Outra limitação que pode ser apresentada diz respeito à carência de estudos científicos nas áreas de comunicação, marketing e IGs, assim como o ineditismo desta pesquisa, que entrelaça os campos científicos da CIM e das IGs, acrescido de uma aplicação prática realizada por meio do estudo de caso. São fatores que dificultam a análise e possíveis comparações dos resultados obtidos com a literatura.

5.3 Sugestões de pesquisas futuras

A partir das limitações encontradas na revisão de literatura, apresentadas na seção anterior, e de achados desta pesquisa, tem-se como sugestões para investigações futuras:

- Estudos comparativos do papel da comunicação e do marketing e da CIM em outras indicações geográficas, com o mesmo produto (café) ou com outros produtos e diferentes arranjos.
- Análises comparativas entre as IGs, sob a visão da comunicação e do marketing, para buscar similaridades e divergências, o que pode auxiliar na identificação de padrões e boas práticas que podem ser recomendadas.
- Realizar trabalhos na IG Matas de Rondônia com a análise de impactos das ações de comunicação e marketing utilizadas, com análise de tendências, proposição de novas ferramentas e ações, considerando tecnologias digitais, inteligência artificial e a plataforma que está sendo desenvolvida para integrar as IGs de café brasileiras.

Assim como análise de impacto social e de sustentabilidade e o papel da comunicação e o marketing nestes contextos.

- Estudos que aprofundem o tema considerado um achado desta pesquisa, que diz respeito ao papel da comunicação e do marketing como mecanismos de transformação social, com a análise de questões étnicas, que envolvam gênero entre outras populações que integram aquele contexto e se relacionam ao saber fazer da região e seus diferenciais.
- Pesquisas voltadas para uma análise mais ampla do papel da comunicação e do marketing no acesso ao conhecimento, na inovação, na transferência de tecnologias, no senso de pertencimento e em processos de transformação social em indicações geográficas.
- Pesquisas voltadas para a aplicação da CIM em outras indicações geográficas, de modo a ampliar o contexto analisado e a eficácia desta ferramenta gerencial.
- Realizar estudos para testar em uma indicação geográfica real a aplicação do Modelo de CIM para IGs, de modo a avaliar esta ferramenta proposta.

REFERÊNCIAS

- 3CORAÇÕES. **Concurso Tribos: 3 Corações premia cafés especiais 100% Robustas Amazônicos cultivados por indígenas (2023)**. Disponível em: <https://www.3coracoes.com.br/materias/5a-edicao-do-concurso-tribos/>. Acesso em 14 jan. 2024.
- ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial). **“Terroir” do café- Rondônia recebe reconhecimento de Indicação Geográfica (2021)**. Disponível em <https://www.abdi.com.br/terroir-do-cafe-rondonia-recebe-reconhecimento-de-indicacao-geografica/>. Acesso em 20 dez. 2023.
- ADINOLFI, Felice; DE ROSA, Marcello; TRABALZI, Ferruccio. **Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behavior in Italy**. *British Food Journal*, 2011.
- AGNOLI, Lara; CAPITELLO, Roberta; BEGALLI, Diego. **Geographical brand and country-of-origin effects in the Chinese wine import market**. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 7, p. 541-558, 2014.
- AGUIAR, M. E. A. et al. **Geographical indication of the cocoa from tomé-açu as inductor of development and protection of local communities**. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 17, n. 3, p. 100–113, 2021.
- ALMEIDA, Luciana Florêncio; ZYLBERSZTAJN, Decio. **Illycaffè and flexible strategies: a case of a resilient company**. In: *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*. Woodhead Publishing, 2020. p. 229-254.
- ALVES, E.; SILVA, R. K. (Ed.). **Caracterização agronômica, socioeconômica e de notoriedade para a proposta de Indicação Geográfica Região Matas de Rondônia para Robustas Amazônicos**. Porto Velho: Embrapa Rondônia, 2019. 150p.
- ANDÉHN, Mikael; NORDIN, Fredrik; NILSSON, Mats E. **Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research**. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 15, n. 3, p. 225-238, 2016.
- ARFINI, Filippo et al. **Sustainability, innovation and rural development: The case of Parmigiano-Reggiano PDO**. *Sustainability*, v. 11, n. 18, p. 4978, 2019.
- ARTÊNCIO, Mateus Manfrin et al. **One step further: application of metabolomics techniques on the geographical indication (GI) registration process**. *Business Process Management Journal*, n. ahead-of-print, 2022.
- ARTÊNCIO, Mateus et al. **The impact of coffee origin information on sensory and hedonic judgment of fine Amazonian robusta coffee**. *Journal of Sensory Studies*, 2023.
- ARTÊNCIO, Mateus Manfrin; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE OLIVEIRA, Jorge Henrique Caldeira. **A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment**. *Physiology & Behavior*, v. 245, p. 113671, 2022.

ARTÊNCIO, Mateus Manfrin; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro. **Uma análise crítica do papel e importância socioeconômica das indicações geográficas em países em desenvolvimento.** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), v. 14, n. 3, p. 218-234, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo. Edição 70, 2016.

BARBOSA, P. M. S., PERALTA, P. P. e FERNANDES, L. R. R. M. V. **Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas.** As Diversas faces da propriedade intelectual. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, p.141-173.

BARRA, Geraldo Magela Jardim. **The coffee quality program in Brazil.** In: Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil. Woodhead Publishing, 2020. p. 65-90.

BARHAM, Elizabeth. **Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling.** Journal of rural studies, v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.

BARJOLLE, Dominique et al. **The role of the state for geographical indications of coffee: Case studies from Colombia and Kenya.** World Development, v. 98, p. 105-119, 2017.

BARTOLI, Chiara; BONETTI, Enrico; MATTIACCI, Alberto. **Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective.** British Food Journal, v. 124, n. 9, p. 2857-2876, 2022.

BATRAGA, Anda et al. **Influence of integrated marketing communication tools upon consumers' buying decisions in the context of sustainability.** 2019.

BELLETTI, Giovanni et al. **Origin products, geographical indications and rural development.** Labels of origin for food: Local development, global recognition, p. 75-91, 2011.

BOAVENTURA, Patrícia Silva Monteiro et al. **Co-criação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café.** RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 58, n. 3, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/74967>. Acesso em: 5 nov. 2022.

BONETTI, Enrico; MATTIACCI, Alberto; SIMONI, Michele. **Communication patterns to address the consumption of PDO products.** British Food Journal, v. 122, n. 2, p. 390-403, 2020.

BORRELLA, Inma; MATAIX, Carlos; CARRASCO-GALLEGO, Ruth. **Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible.** IDS bulletin, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.

BORMANE, Santa. **The Role of Integrated Marketing Communication For Ustainable Development In Food Production.** In: Economic Science for Rural Development Conference Proceedings. 2021.

BRASIL. MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica.** Organização Luiz Otávio Pimentel – 4ª edição. Florianópolis, 2014 (415 p.).

BRUHN, Manfredo; ZIMMERMANN, Anja. **Gestão Integrada de Comunicação de Marketing para Organizações sem fins lucrativos**. In: The Routledge Handbook of Nonprofit Communication. Routledge, 2023. pág. 94-103.

BSCA – (Brazilian Specialty Coffee Association - Associação Brasileira de Cafés Especiais). **Mapa origens de café no Brasil**. Disponível em: <https://brazilcoffeenation.com.br/assets/map/mapa-regioes-brasil-2023.pdf>. Acesso em 22 jan 2024.

BUTKOUSKAYA, Vera; LLONCH-ANDREU, Joan; ALARCÓN-DEL-AMO, María-Del-Carmen. **Strategic antecedents and organizational consequences of IMC in different economy types**. Journal of Marketing Communications, v. 27, n. 2, p. 115-136, 2021.

CAFÉPOINT. **Futuro da cafeicultura de Rondônia na qualidade e em novos mercados (2017)**. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/producao/futuro-da-cafeicultura-de-rondonia-na-qualidade-e-em-novos-mercados-104687n.aspx>. Acesso em 22 jan. 2024.

CAFÉPOINT. **Novo mapa das origens produtoras do Brasil é apresentado na maior feira do mundo (2014)**. Disponível em: <https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/novo-mapa-das-origens-produtoras-do-brasil-e-apresentado-na-maior-feira-do-mundo-88715n.aspx>. Acesso em jan 2024.

CAFERON (Cafeicultores Associados das Matas de Rondônia). **Caderno de Especificações Técnicas - Indicação Geográfica, Denominação de Origem, Matas de Rondônia**. Cacoal, Rondônia, 2019.

CANTO-GUINA, Fernanda Tavares; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 8, n. 2, 2012.

CAPELLARO, Angélica Ferreira; LOURENÇÃO, Marina Toledo De Arruda; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Comparison between sectoral brands and country brands: challenges for the Brazilian market**. Latin American Journal of Management for Sustainable Development, v. 4, n. 4, p. 327-345, 2019.

CASTRO, Ricardo Martins; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil**. Turismo-Visão e Ação, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

CASTRO, Virginia Aparecida; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector**. International Journal of Wine Business Research, 2018.

CECAFÉ (Conselho dos Exportadores de Café do Brasil). **Brasil exporta 35,6 mi de sacas de café na safra 2022/23, com receita de US\$ 8,1 bi (2023)**. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/publicacoes/noticias/brasil-exporta-356-mi-de-sacas-de-cafe-na-safra-2022-23-com-receita-de-us-81-bi-20230712/>. Acesso em 25 jan. 2024.

CHARTERS, Stephen; SPIELMANN, Nathalie; BABIN, Barry J. **The nature and value of terroir products**. European Journal of Marketing, 2017.

CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento). **Acompanhamento da safra brasileira: grãos, safra 2022/23, 4º levantamento, dez. 2023, volume 10, nº 4.** Conab, 2023. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafes/boletim-da-safra-de-cafes>. Acesso em: 15 jan. 2024.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Séries históricas das safras.** Conab, 2020. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/serie-historica-das-safras>. Acesso em 01 nov. 2022.

COSTA, Camila; CARNEIRO, Jorge; GOLDSZMIDT, Rafael. **A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes.** *International Business Review*, v. 25, n. 5, p. 1066-1075, 2016.

COSTA, Bruna De Ribeiro. **Brazilian specialty coffee scenario.** In: *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*. Woodhead Publishing, 2020. p. 51-64.

COSTA, Jean Carla; COSTA, Gerson. **Produtoras de Rondônia comandam o pódio do concurso “Florada Premiada” 2023, na Semana Internacional do Café (2023).** Disponível em: <https://rondonia.ro.gov.br/produtoras-de-rondonia-comandam-o-podio-do-concurso-florada-premiada-2023-na-semana-internacional-do-caffe/>. Acesso em 14 jan. 2024.

CQI (Coffee Quality Institute). **CQI achieves impact through education.** Disponível em <https://www.coffeeinstitute.org/>. Acesso em 16 abr 2023.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** Fifth Edition, Sage publications, 2018.

CULTIVAR. **Representantes e exportadores de café fazem a rota dos Robustas (2019).** Disponível em: <https://revistacultivar.com.br/noticias/representantes-da-industria-de-caffe-e-exportadores-fazem-a-rota-da-qualidade-dos-robustas>. Acesso em 22 jan. 2024.

DA SILVA, Glênio Oliveira; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; DA SILVA, Michele Maria. **Estudo de caso único: uma estratégia de pesquisa.** *Revista Prisma*, v. 2, n. 1, p. 78-90, 2021.

DIAS, Claudia; MENDES, Luís. **Protected designation of origin (PDO) protected geographical indication (PGI) and traditional specialty guaranteed (TSG): A bibliometric analysis.** *Food Research International*, v. 103, p. 492-508, 2018.

DINIZ, C. V. C. et al. **Guia de implementação do currículo de sustentabilidade do café - CSC** (2017). Disponível em: https://peamarketing.com.br/pdf/GUIA_DE_IMPLEMENTACAO_DO_CSC.pdf. Acesso em jan. 2024.

DINNIE, Keith. **Nation branding: Concepts, issues, practice.** Routledge, 2016.

DUVALEIX, Sabine et al. **Geographical indications and trade: Firm-level evidence from the French cheese industry.** *Food Policy*, v. 102, p. 102118, 2021.

DKV - German Coffee Association. **Coffee belt map.** Disponível em: <https://www.kaffeeverband.de/en>. Acesso em 15 abr. 2023.

EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). **Busca por notícias – Embrapa Rondônia – “café” (2024a).** Disponível em: <https://www.embrapa.br/rondonia/busca-de-noticias/-/noticia/todos?> Acesso em 22 jan 2024.

EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). **Playlist Embrapa Rondônia - canal Embrapa no Youtube (2024b).** Disponível em: <https://www.youtube.com/@embrapa/search?query=rond%C3%B4nia>. Acesso em 22 jan. 2024.

ENGLUND, Tessa R. et al. **Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia.** Preventive Medicine Reports, v. 18, p. 101062, 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **Certification.** Disponível em <https://ec.europa.eu/>. Acesso em 12 abr. 2023.

FERNÁNDEZ-FERRÍN, Pilar et al. **Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: An exploratory analysis.** British Food Journal, 2020.

FETSCHERIN, Marc. **The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index.** International Marketing Review, 2010.

FILIPOVIĆ, J. **Market-oriented sustainability of Sjenica sheep cheese.** Sustainability (Switzerland), v. 11, n. 3, 2019.

FIOROTT, A. S.; STURM, G. M. **Café canéfora: em busca de qualidade e reconhecimento.** Cap. 19, p. 425-431. In: MARCOLAN, A. L.; ESPINDULA, M. C. (Ed.). **Café na Amazônia.** Brasília, DF: Embrapa, 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa-3.** Artmed editora, 2009.

FLOREK, Magdalena. **The country brand as a new challenge for Poland.** Place branding, v. 1, n. 2, p. 205-214, 2005.

FORTINI, Andréia. **Atividade da cafeicultura movimenta Rota Turística do Café em Rondônia (2024).** Disponível em: <https://rondonia.ro.gov.br/atividade-da-cafeicultura-movimenta-rota-turistica-do-cafe-em-rondonia/#:~:text=O%20circuito%20tur%C3%ADstico%20E2%80%9CRota%20do,destaca%20pela%20pr%C3%A1tica%20da%20cafeicultura>. Acesso em 14 jan. 2024.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. **Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?.** Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, v. 12, n. 1, 2011.

GALINDO, D. **A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar.** cap. 10, v.1. KUNSCH, Margarida. (org.). **Comunicação Organizacional.** São Paulo: Saraiva, 2009.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE CARVALHO, Dirceu Tornavoi. **A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra**. RAC-Eletrônica, v. 3, n. 1, 2009.

GIOVANNUCCI, Daniele et al. **Guide to geographical indications: linking products and their origins** (summary). Available at SSRN 1736713, 2009.

GLOGOVETAN, Alexandra-Ioana et al. **Consumer perception and understanding of European Union quality schemes: A systematic literature review**. Sustainability, v. 14, n. 3, p. 1667, 2022.

GORDON-ISASI, Janire; NARVAIZA, Lorea; GIBAJA, Juan José. **Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE)**. Journal of Marketing for Higher Education, v. 31, n. 1, p. 58-90, 2021.

GRUNERT, Klaus G.; AACHMANN, Kristina. **Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature**. Food Control, v. 59, p. 178-187, 2016.

GUIMARÃES, E. R., Castro, L. G. de, Júnior, & Andrade, H. C. C. de (2016). **A terceira onda do café em Minas Gerais**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1108>. Acesso em: 5 nov.. 2022.

GUIMARÃES, Elisa Reis et al. **The brand new Brazilian specialty coffee market**. Journal of food products marketing, v. 25, n. 1, p. 49-71, 2019.

HAJDUKIEWICZ, Agnieszka. **European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective**. Folia Horticulturae, v. 26, n. 1, p. 3, 2014.

HAKALA, Ulla; LEMMETYINEN, Arja. **Co-creating a nation brand “bottom up”**. Tourism Review, 2011.

HENNINGER, Claudia Elisabeth; ALEVIZOU, Panayiota J.; OATES, Caroline J. **IMC, social media and UK fashion micro-organisations**. European Journal of Marketing, v. 51, n. 3, p. 668-691, 2017.

HEWETT, Kelly; LEMON, Laura L. **A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises**. Qualitative Market Research: An International Journal, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário 2017: resultados definitivos 2019**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017#lavouras-permanentes>. Acesso em: 1 nov. 2022.

ICO (*International Coffee Organization*). **Annual Review Coffee Year 2021/2022**. Disponível em: <https://icocoffee.org/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

IGLESIAS, Oriol; IND, Nicholas. **Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: The next key challenge in brand management**. Journal of Brand Management, v. 27, p. 710-720, 2020.

INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). **Panorama das IGs brasileiras registradas (2023a)**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/explorador-de-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 28 mar. 2023.

INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). **Fichas Técnicas de Indicações Geográficas (2024)**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 25 jan. 2024.

INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). **Manual de Indicações Geográficas (2023b)**. Disponível em: https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/Manual_de_Indica%C3%A7%C3%B5es_Geogr%C3%A1ficas. Acesso em: 22 dez. 2023.

INSTITUTO CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil). **Indicações geográficas (2024)**. Disponível em: <https://www.cnabrasil.org.br/projetos-e-programas/indicacoes-geograficas>. Acesso em 22 jan. 2024.

JIANG, Yangyang; STYLOS, Nikolaos. **Triggers of consumers' enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic**. Technological Forecasting and Social Change, v. 172, p. 121029, 2021

KELLER, Kevin Lane. **Unlocking the power of integrated marketing communications: how integrated is your IMC program?**. Journal of Advertising, v. 45, n. 3, p. 286-301, 2016.

KIRGIZ, Ayça. **Impacts of integrated marketing communication strategies applied for geographical indications on purchasing behavior**. İşletme Bilimi Dergisi, v. 5, n. 1, p. 87-100, 2017.

KITCHEN, Philip J.; BURGMANN, Inga. **Making it work at a strategic level**. Journal of Business Strategy, 2015.

KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E. **IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil?**. Journal of marketing communications, v. 15, n. 2-3, p. 197-204, 2009.

KLIATCHKO, Jerry. **Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars**. International Journal of Advertising, v. 27, n. 1, p. 133-160, 2008.

KRYSTALLIS, Athanasios et al. **A retrospective view on designation of origin labeled foods in Europe**. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 29, n. 3, p. 217-233, 2017.

LAROCHE, Michel et al. **The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products**. International Marketing Review, 2005.

LAURIE, Sally; MORTIMER, Kathleen. **How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship**. Journal of Marketing Management, v. 35, n. 3-4, p. 231-252, 2019.

LEMPS, A. H. de. (1998). **As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar**. In J.-L Flandrin, & M. Montanari. (Eds.), História da alimentação (2nd ed, pp. 611-624). São Paulo, SP: Estação Liberdade.

LI, Natália e cols. **Tendências em cafés especiais**. In: Determinantes da qualidade na produção de café. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 407-443.

LIKOUDIS, Zisimos et al. **Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece**. International Journal of Consumer Studies, v. 40, n. 3, p. 283-289, 2016.

LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith et al. **What fills your cup of coffee? The potential of geographical indication for family farmers' market access**. In: Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil. Woodhead Publishing, 2020. p. 149-165.

LUCERI, Beatrice; LATUSI, Sabrina; ZERBINI, Cristina. **Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion?**. British Food Journal, 2016.

LUXTON, Sandra; REID, Mike; MAVONDO, Felix. **IMC capability: antecedents and implications for brand performance**. European Journal of Marketing, 2017.

MAGNUSSON, Peter; ZDRAVKOVIC, Srdan; WESTJOHN, Stanford A. **A longitudinal analysis of country image and brand origin effects**. International Marketing Review, n. ahead-of-print, 2022.

MADAN, Angela; ROSCA, Mihai Ioan. **Current trends in digital marketing communication**. Journal of Marketing Research and Case Studies, v. 2022, p. 1-13, 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAPA (Ministério da Agricultura e Pecuária). **Plataforma de Dados de Indicações Geográficas Brasileiras e Produtos Típicos Potenciais**. Disponível em: https://mapa-indicadores.agricultura.gov.br/publico/extensions/Dados_IG/Dados_IG.html. Acesso em: 19 jan. 2024.

MAPA (Ministério da Agricultura e Pecuária). **Pela primeira vez, seminário reúne representantes de todas as Indicações Geográficas de Café registradas no Brasil**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/1o-seminario-de-indicacoes-geograficas-de-cafe-reune-todas-as-igs-registradas-no-brasil>. Acesso em: 19 abr. 2023.

MANCINI, Maria Cecilia et al. **Geographical Indications and Public Good Relationships: Evidence and Policy Implications**. EuroChoices, v. 21, n. 2, p. 66-71, 2022.

MANCINI, Maria Cecilia; ARFINI, Filippo; GUARESCHI, Marianna. **Innovation and typicality in localised agri-food systems: the case of PDO Parmigiano Reggiano**. British Food Journal, 2019.

MANOLI, Argyro Elisavet; HODGKINSON, Ian R. **The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England**. Journal of Strategic Marketing, v. 28, n. 6, p. 542-563, 2020.

MANZO, John. **Machines, people, and social interaction in "third-wave" coffeeshouses**. Journal of Arts and Humanities, v. 3, n. 8, p. 1-12, 2014.

MARCOZ, Elena Maria; MELEWAR, T. C.; DENNIS, Charles. **The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: the case of fontina cheese in Italy**. International Journal of Tourism Research, v. 18, n. 3, p. 236-250, 2016.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Country brand equity: The role of image and reputation.** BAR-Brazilian Administration Review, v. 17, 2020.

MARIUTTI, Fabiana Gondim. **The placement of country reputation towards place management.** Journal of Place Management and Development, 2017.

MASCARENHAS, Gilberto; WILKINSON, John. **Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios.** Revista de Política Agrícola, v. 23, n. 2, p. 103-115, 2014.

MATTAS, Konstadinos et al. **PDO olive oil products: a powerful tool for farmers and rural areas.** Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 32, n. 4, p. 313-336, 2020.

MONTANARI, Maria Gabriela; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro. **Relationship between country brand and internationalization: a literature review.** Benchmarking: An International Journal, v. 27, n. 7, p. 2148-2165, 2020.

NAGASHIMA, Akira. **A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products.** Journal of marketing, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.

NIEDERLE, Paulo Andre; MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira; WILKINSON, John. **Governança e institucionalização das indicações geográficas no Brasil.** Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 55, p. 85-102, 2017.

ORIGIN (Organization for an International Geographical Indications Network). **Compilação mundial de IGs (2024).** Disponível em: <https://www.origin-gi.com/worldwide-gi-compilation/>. Acesso em 25 jan. 2024.

OSERE, Nkem Janefrances; UDOUDO, Aniefiok Jackson; OHIAGU, Obiageli Pauline. **Comparative Analysis of Integrated Marketing Communication Strategies of Coca-Cola Hellenic and Seven-Up Companies in Port Harcourt, Rivers State, 2021.**

PEREIRA, Mara Elena Bereta de Godoi; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith; WATANABE, Kassia. **Indicações Geográficas como estratégia de desenvolvimento: o caso do Norte Pioneiro do Paraná.** Interações (Campo Grande), v. 19, p. 515-528, 2018.

PENDERGRAST, Mark. **Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world.** Basic Books, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=njNk0jWXH8C&sitesec=buy&hl=pt-BR&source=gbs_vpt_read. Acesso em: 15 abr. 2023.

PRATAMA, B. R.; WISIKA P., S. D. **Individual social and economic position versus impact of collective services: Contribution to small-scale farmers' adoption on single origin coffee processing scheme.** Songklanakarin Journal of Science and Technology, v. 44, n. 1, p. 13–20, 2022.

PILONE, Vittoria et al. **Policy developments of consumer's acceptance of traditional products innovation: The case of environmental sustainability and shelf life extension of a PGI Italian cheese.** Trends in Food Science & Technology, v. 41, n. 1, p. 83-94, 2015.

POLIDO, Fabrício Bertini Pasquot. **Direito internacional da propriedade intelectual**. Renovar: Rio de Janeiro, 2013.

PORCU, Lucia et al. **Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry**. *International Journal of Hospitality Management*, v. 80, p. 13-24, 2019.

PORCU, Lucia; DEL BARRIO-GARCIA, Salvador; KITCHEN, Philip J. **Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale**. *European Journal of Marketing*, v. 51, n. 3, p. 692-718, 2017.

PORCU, Lucia et al. **The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance**. *Journal of Business Research*, v. 119, p. 435-443, 2020.

QUIÑONES-RUIZ, Xiomara F. et al. **Insights into the black box of collective efforts for the registration of Geographical Indications**. *Land Use Policy*, v. 57, p. 103-116, 2016.

RAM, A. S. **Geographical Indications on Coffee**. In: First Dali Binchuan Zhukula International Coffee Forum. 2017.

REDE AMAZÔNICA. Qualidade do café produzido em Rondônia aumenta valorização no mercado - 30/03/2017. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5763943/>. Acesso em 22 jan. 2024.

REHMAN, Shakeel ul; GULZAR, Rafia; ASLAM, Wajeeha. **Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach**. *SAGE Open*, v. 12, n. 2, p. 21582440221099936, 2022.

REVILLA-CAMACHO, Maria-Angeles et al. **Analysis of the influence of reputation, identity and image on the country brand**. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, v. 35, n. 2, p. 163-182, 2022.

REICHMAN, Daniel R. **Big coffee in Brazil: Historical origins and implications for anthropological political economy**. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, v. 23, n. 2, p. 241-261, 2018.

RIVANDI, Rachman. **Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City**. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, v. 5, n. 2, 2021.

RIVERA-TOAPANTA, E. et al. **Marketing strategies to self-sustainability of autochthonous swine breeds from different EU regions: a mixed approach using the World Café technique and the Analytical Hierarchy Process**. *Renewable Agriculture and Food Systems*, v. 37, n. 1, p. 92–102, 2022.

ROBUSTA DON BENTO. **Café Especial Robusta Don Bento - Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/robustadonbento/>. Acesso em 22 jan. 2024.

RONDÔNIA (Estado). Lei nº 5.512, de 21 de dezembro de 2022. **Rota do Café como circuito turístico no Estado de Rondônia**. Diário Oficial do Estado de Rondônia. Porto Velho, RO, 4 jan. 2024. Disponível em: https://rondonia.ro.gov.br/wp-content/uploads/2022/12/SEI_0034490016_Lei_N_5.512.pdf. Acesso em: 14 de jan. de 2024.

RONDÔNIA (Estado). Lei nº 5.722, de 04 de janeiro de 2024. **Café Robusta da Amazônia Instituído como Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Rondônia**. Diário Oficial do Estado de Rondônia. Porto Velho, RO, 4 jan. 2024. Disponível em: https://rondonia.ro.gov.br/wp-content/uploads/2024/01/SEI_0044573405_Lei_N_5.722_.pdf. Acesso em: 10 de jan. de 2024.

SABIO, Renata Pozelli; SPERS, Eduardo Eugênio. **Does coffee origin matter?** An analysis of consumer behavior based on regional and national origin. In: *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*. Woodhead Publishing, 2020. p. 297-320.

SAMPER, Luis F.; QUIÑONES-RUIZ, Xiomara F. **Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry**. *Resources*, v. 6, n. 2, p. 17, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

SAVELLI, Elisabetta et al. **How to communicate typical–local foods to improve food tourism attractiveness**. *Psychology & Marketing*, v. 39, n. 7, p. 1350-1369, 2022.

SCHULTZ, D. E. **Determining how brand communication works in the short and long terms**. *International Journal of Advertising*, 17(4), 403–426, 1998.

SCHULTZ, D. E. **Integrated Marketing Communications**. *Journal of Promotion Management*, v. 1, n. 1, p. 99-104, 1992.

SCHULTZ, Don E.; MALTHOUSE, Edward C. **Interactivity, marketing communication, and emerging markets: A way forward**. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, v. 38, n. 1, p. 17-30, 2017.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Ter o selo de Indicação Geográfica pode elevar o valor do produto em até 50% (2023a)**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/atitude/ter-o-selo-de-indicacao-geografica-pode-elevar-o-valor-do-produto-em-ate-50/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Indicações Geográficas de café terão plataforma com origem controlada (2023b)**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/indicacoes-geograficas-de-cafe-terao-plataforma-com-origem-controlada/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Indicações Geográficas Brasileiras (2024)**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/indicacoes-geograficas-brasileiras,8a47d106b5562510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 jan. 2024.

SGROI, Filippo. **Food traditions and consumer preferences for cured meats: Role of information in geographical indications**. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 25, p. 100386, 2021a.

SGROI, Filippo. **Territorial development models: A new strategic vision to analyze the relationship between the environment, public goods and geographical indications**. *Science of The Total Environment*, v. 787, p. 147585, 2021b.

SHAH, Denish; MURTHI, B. P. S. **Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing.** Journal of Business Research, v. 125, p. 772-779, 2021.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SHIMP, Terence A.; ANDREWS, J. **Craig. Integrated marketing communications.** Ohio: South-Western, Cengage Learning, 2013.

SIANO, Alfonso; VOLLERO, Agostino; BERTOLINI, Alessandra. **From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives.** Journal of Business Research, v. 152, p. 372-386, 2022.

SILVA, R. K. et al. **Desenvolvimento de um modelo de identidade de marca para indicações geográficas: uma aplicação à IG Matas de Rondônia.** In: SEMEAD SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2022. Anais... São Paulo: USP, 2022.

SILVA, R.K. **Cafecultura da Amazônia recebe primeira Denominação de Origem para cafés canéforas sustentáveis do mundo (2021a).** Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62622381/cafecultura-da-amazonia-recebe-primeira-denominacao-de-origem-para-cafes-caneforas-sustentaveis-do-mundo>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SILVA, R. K. **Acessibilidade: Embrapa disponibiliza documentário sobre os Robustas Amazônicos com audiodescrição, libras e legendas (2021b).** Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/61248433/acessibilidade-embrapa-disponibiliza-documentario-sobre-os-robustas-amazonicos-com-audiodescricao-libras-e-legendas>. Acesso em 22 jan. 2024.

SILVA, R. K.; ALVES, HMR. **Mulheres na cultura do café** (Coleção Mulheres Rurais) Brasília, DF. Embrapa, 2023.

SILVA, R.K. **Produção sustentável de cafés de origem indígena é tema de live da Embrapa (2020).** Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/57278339/producao-sustentavel-de-cafes-de-origem-indigena-e-tema-de-live-da-embrapa>. Acesso em abr 2023.

SILVA, Marcos Giovane et al. **Em busca de sabores, aromas e histórias: uma revisão integrativa acerca dos cafés especiais.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 38, n. 3, p. 26879, 2021.

SMEDESCU, Dan Alexandru et al. **Marketing communications mix in higher education institutions.** International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, v. 5, n. 4, p. 291-298, 2017.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (org.) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

SVENDSEN, Fren GMons et al. **Marketing strategy and customer involvement in product development.** European Journal of Marketing, v. 45, n. 4, p. 513-530, 2011.

TELES, Camila R. Arcanjo; BEHRENS, Jorge H. **The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer.** In: Coffee consumption and industry strategies in Brazil. Woodhead Publishing, 2020. p. 257-274.

TELLIGMAN, Amy L.; WOROSZ, Michelle R.; BRATCHER, Christy L. **“Local” as an indicator of beef quality: An exploratory study of rural consumers in the southern US.** Food quality and preference, v. 57, p. 41-53, 2017.

TREGGAR, Angela; GORTON, Matthew. **The challenges of sharing: brands as club goods.** European Journal of Marketing, 2009.

TURISMO PAITER. Turismo indígena - Yabnaby. Disponível em: <https://www.instagram.com/turismopaiter/?hl=ar>. Acesso em 22 jan. 2024.

USDA (United States Department of Agriculture - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos). (2022). **Serviço Agrícola Estrangeiro. Dados e análises. Café: Mercados e Comércio Mundial.** Disponível em: <https://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>. Acesso em 11 de abr de 2023.

UZUNDUMLU, A. S.; TOPCU, Y. **Determining Turkish consumers’ consumption satisfaction with Erzurum Civil cheese.** British Food Journal, v. 118, n. 4, p. 896–914, 2016.

VANDECANDELAERE, Emilie et al. **Strengthening sustainable food systems through geographical indications: evidence from 9 worldwide case studies.** Journal of Sustainability Research, v. 4, n. 3, 2020.

VEGRO, Celso Luis Rodrigues; ALMEIDA, Luciana Florêncio. **Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics.** In: Coffee consumption and industry strategies in Brazil. Woodhead Publishing, 2020. p. 3-19.

VIEIRA JUK, Yohanna; FUCK, Marcos Paulo. **Innovations and support institutions: The 1st geographical indication in Brazil.** Journal of technology management & innovation, v. 10, n. 2, p. 117-126, 2015.

VIUDES, Priscila. **Robustas Amazônicas avançam fronteiras e conquistam novos mercados em ação inédita (2023).** Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/83257981/robustas-amazonicas-avancam-fronteiras-e-conquistam-novos-mercados-em-acao-inedita>. Acesso em 14 jan. 2024.

VOLLERO, Agostino; SCHULTZ, Don E.; SIANO, Alfonso. **IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands.** International Journal of Advertising, v. 38, n. 3, p. 428-449, 2019.

WIDJAJA, Gunawan. **What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy.** Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), v. 5, n. 1, p. 48-62, 2022.

WILKINSON, J.; CERDAN, C.; DORIGON, C. **Geographical Indications and “Origin” Products in Brazil – The Interplay of Institutions and Networks.** World Development, v. 98, p. 82–92, 1 out. 2017.

WIPO (World Intellectual Property Organization). **The Europa Directory of International Organizations 2023.** Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-941-2023-en-world-intellectual-property-indicators-2023.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2024.

WU, Lingling et al. **Mapping the literature of integrated marketing communications: a scientometric analysis using citespace**. Innovative Marketing, 2022.

YIN, Robert K. Estudo de Caso-: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.

ZACHARIAS, A. O.; ROSA NETO, C.; ALVES, E. A.; SILVA, R. K. da. **Cafés especiais Robustas Amazônicos: modelo de negócio**. Brasília, DF: Sebrae: Embrapa: MAPA, 2021. 15 p.

APÊNDICE A – PROTOCOLO DE PESQUISA

A) Visão Geral do estudo de caso

1. Título: Comunicação Integrada de Marketing como ferramenta estratégica para indicações geográficas: um estudo da IG de café Região Matas de Rondônia.

Objetivos geral: investigar se a Comunicação Integrada de Marketing pode ser utilizada como ferramenta estratégica para indicações geográficas.

Objetivos específicos são:

- i) Compreender o papel das atividades de marketing, em especial da comunicação, no histórico de registro da IG Matas de Rondônia;
- ii) Identificar as ações estratégicas de comunicação e marketing utilizadas no posicionamento da IG Matas de Rondônia no mercado;
- iii) Identificar os principais desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia;
- iv) Propor boas práticas gerenciais para superar os desafios de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia.

2. Proposições:

Geral: A Comunicação Integrada de Marketing pode ser uma ferramenta estratégica para as indicações geográficas. Esta proposição de baseia em fundamentações teóricas que confirmam a CIM como ferramenta gerencial e estratégica por promoverem melhor posicionamento do produto, da marca e da organização no mercado

P1: As atividades de comunicação e marketing contribuem para o processo de comprovação de notoriedade e reputação da indicação geográfica, sendo relevantes para que o registro seja efetivado.

P2: Ações estratégicas de comunicação e marketing são fundamentais para o posicionamento da IG no mercado e seu sucesso.

P3: Existem diversos desafios relacionados à comunicação e marketing em indicações geográficas, desde questões informacionais e de sensibilização, as ferramentas utilizadas, à carência de orientações quanto à gestão de marketing.

P4: Há diversas boas práticas gerenciais recomendadas pela Comunicação Integrada de Marketing para o alcance de resultados, a criação de um ambiente colaborativo, para o sucesso da marca e da organização. Parte-se do princípio de que se isso ocorre para

marcas e organizações podem ocorrer para indicações geográficas, que são marcas compartilhadas.

3. Dados das pesquisadoras:

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

Telefone: (16) 3315-4970

E-mail: jgiraldi@usp.br

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3417855296570358>

Renata Kelly da Silva

Telefone: (69) 9 8119-1588

E-mail: renata.k.silva@usp.br

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0869833381181960>

B) Procedimento de coleta de dados

1. Procedimento de campo:

- a. Entrar em contato com representantes das unidades que serão entrevistadas – CAFERON, Embrapa Rondônia, Emater Rondônia, Sebrae, ABDI, AJLima Consultoria em Agronegócios e INPI;
- b. Encaminhar carta convite para participação na pesquisa, com informações específicas referentes ao que cada um pode contribuir e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.
- c. Após o aceite, combinar com cada participante: data e horário que seja mais conveniente.

2. Contatos para fazer o trabalho de campo:

- a. CAFERON: representantes da Diretoria.
- b. ABDI: representante com envolvido com a IG Matas de Rondônia
- c. AJLima: representante com envolvido com a IG Matas de Rondônia
- d. Embrapa Rondônia: representante envolvimento com a IG Matas de Rondônia
- e. Emater Rondônia: envolvido com a IG Matas de Rondônia
- f. Sebrae: representante envolvido com a IG Matas de Rondônia
- g. INPI: representante envolvido com a IG Matas de Rondônia

3. Preparação prévia para as entrevistas:
 - a. Dados da instituição
 - b. Atuação no processo da IG Matas de Rondônia
 - c. Documentos e dados relevantes sobre o tema

4. Fontes de dados:
 - a. Entrevistas semiestruturadas em profundidade
 - b. Documentos da entidade e dela referentes à IG Matas de Rondônia

C) Questões da coleta de dados (roteiro de entrevistas)

Caferon – Gestores:

- Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na Caferon?
- Qual a composição da Diretoria e demais setores da Associação?
- Qual o número de associados?
- Como está o processo de emissão do selo da IG Matas de Rondônia?
- Quais são as instituições parceiras e o qual papel delas na IG atualmente?
- Como está o relacionamento das instituições parceiras com a IG?
- Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios)
- Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG?
- Quais as principais instituições e atores que participaram desta etapa? Como?
- Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia?
- Quais os benefícios de ter um registro de IG?
- Quais os principais diferenciais da IG?
- Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG?
- A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção?
- Quais as vantagens de mercado já conquistadas?
- Quais são os impactos econômicos advindos com a IG?
- A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como?

Considerações abertas

Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.

ABDI

- Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na ABDI?
- Qual a relação da ABDI com indicações geográficas?
- Qual a atuação da ABDI na IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente?
- Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios)
- Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG?
- Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como?
- Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia?
- Quais os benefícios de ter um registro de IG?
- Quais os principais diferenciais da IG?
- Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG?
- A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção?
- Quais as vantagens de mercado já conquistadas?
- Quais são os impactos econômicos advindos com a IG?
- A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como?
- Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia?
- Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas?
- O que poderia melhorar e como?
- A ABDI tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como?
- Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a ABDI e entre os parceiros?
- O que poderia melhorar e como?

Considerações abertas

Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia

AJLima:

- Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na AJLima?
- Qual a relação da AJLima com indicações geográficas?

- Qual a atuação da AJLima na IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente?
- Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios)
- Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG?
- Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como?
- Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia?
- Quais os benefícios de ter um registro de IG?
- Quais os principais diferenciais da IG?
- Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG?
- A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção?
- Quais as vantagens de mercado já conquistadas?
- Quais são os impactos econômicos advindos com a IG?
- A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como?
- Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia?
- Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas?
- O que poderia melhorar e como?
- A AJLima tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como?
- Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a AJLima e entre os parceiros?
- O que poderia melhorar e como?

Considerações abertas

Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.

Embrapa Rondônia:

- Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na Embrapa Rondônia?
- Qual a relação da Embrapa Rondônia com indicações geográficas?
- Qual a atuação da Embrapa Rondônia na IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente?

- Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios)
- Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG?
- Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como?
- Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia?
- Quais os benefícios de ter um registro de IG?
- Quais os principais diferenciais da IG?
- Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG?
- A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção?
- Quais as vantagens de mercado já conquistadas?
- Quais são os impactos econômicos advindos com a IG?
- A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como?
- Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia?
- Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas?
- O que poderia melhorar e como?
- A Embrapa Rondônia tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como?
- Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a Embrapa Rondônia e entre os parceiros?
- O que poderia melhorar e como?

Considerações abertas

Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.

Emater Rondônia:

- Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação na Emater Rondônia?
- Qual a relação da Emater Rondônia com indicações geográficas?
- Qual a atuação da Emater Rondônia na IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente?
- Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios)

- Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG?
- Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como?
- Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia?
- Quais os benefícios de ter um registro de IG?
- Quais os principais diferenciais da IG?
- Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG?
- A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção?
- Quais as vantagens de mercado já conquistadas?
- Quais são os impactos econômicos advindos com a IG?
- A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como?
- Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia?
- Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas?
- O que poderia melhorar e como?
- A Emater Rondônia tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como?
- Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e a Emater Rondônia e entre os parceiros?
- O que poderia melhorar e como?

Considerações abertas

Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.

Sebrae

- Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação no Sebrae?
- Qual a relação do Sebrae com indicações geográficas?
- Qual a atuação do Sebrae na IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente?
- Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios)
- Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG?

- Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como?
- Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia?
- Quais os benefícios de ter um registro de IG?
- Quais os principais diferenciais da IG?
- Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG?
- A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção?
- Quais as vantagens de mercado já conquistadas?
- Quais são os impactos econômicos advindos com a IG?
- A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como?
- Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia?
- Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas?
- O que poderia melhorar e como?
- O Sebrae tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como?
- Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e o Sebrae e entre os parceiros?
- O que poderia melhorar e como?

Considerações abertas

Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.

INPI:

- Qual seu nome completo, cargo e tempo de atuação no INPI?
- Como o INPI atua com indicações geográficas?
- Qual a atuação do INPI na IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como está o relacionamento com a Caferon e a IG atualmente?
- Como foi o processo de registro da IG Matas de Rondônia? (tempo de duração, principais instituições envolvidas, desafios)
- Quais os fatores que mais impactaram no registro desta IG?
- Quais as principais instituições e atores que participaram da etapa de registro? Como?

- Qual foi o papel da comunicação e do marketing na fase de registro da IG Matas de Rondônia?
- Quais os benefícios de ter um registro de IG?
- Quais os principais diferenciais da IG?
- Quais diferenciais/atributos dos cafés da IG?
- A IG utiliza estes diferenciais em ações de promoção?
- Quais as vantagens de mercado já conquistadas?
- Quais são os impactos econômicos advindos com a IG?
- A comunicação e o marketing auxiliam no posicionamento de mercado? Como?
- Como estão sendo realizadas as ações de comunicação e marketing na IG Matas de Rondônia?
- Quais os principais meios de comunicação e formas utilizadas?
- O que poderia melhorar e como?
- O INPI tem realizado ações de comunicação e marketing voltados para IG Matas de Rondônia? Como?
- Quais são os principais parceiros que atuam junto à IG Matas de Rondônia atualmente?
- Como tem sido a comunicação entre a diretoria da Caferon e o INPI e entre os parceiros?
- O que poderia melhorar e como?

Considerações abertas

Espaço aberto para que o entrevistado possa expor algo sobre o tema IG Matas de Rondônia.

D) Guia para a análise do estudo de caso

- Incluir sínteses dos dados coletados
- Definir formato para a inserção dos dados (categorias)
- Descrever o tipo de documento utilizado
- Fazer a relação entre os dados e as proposições do estudo
- Revisar referências bibliográficas;
- Revisar a metodologia;
- Escrever as conclusões.