



## ARTICLE



# IMPACTOS DA COVID-19 NOS NEGÓCIOS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

## IMPACTS OF COVID-19 IN THE BUSINESS OF BRAZILIAN GEOGRAPHIC INDICATIONS

Hellen Vitória Silva<sup>1</sup> | Mirna de Lima Medeiros<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduanda em Turismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa/PR, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-6222-5385>.

<sup>2</sup> Professor Titular, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa/PR, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-7198-9835>

**Corresponding Author:**  
Hellen Vitória Silva  
E-mail: [helvitsil@hotmail.com](mailto:helvitsil@hotmail.com)

**Editor Executivo**  
Ms. Altieres de Oliveira Silva  
Alumni.In Editors

### ABSTRACT

**Objetivo:** Este estudo buscou analisar o impacto da pandemia da COVID-19 na produção e comercialização dos produtos e serviços brasileiros detentores de indicação geográfica.

**Metodologia/Abordagem:** Foram utilizadas a revisão bibliográfica e um questionário enviado às 78 associações responsáveis pelos registros das indicações geográficas (IG's) existentes no país até 4 de maio de 2021, acerca das repercussões pandêmicas percebidas.

**Originalidade/Relevância:** A pesquisa atrela o signo distintivo das indicações geográficas diretamente à suas empresas produtoras, além de investigar os desafios e oportunidades gerados pelo novo coronavírus nesse contexto.

**Principais Conclusões:** Constatou-se que as IG foram frequentemente beneficiadas externamente à área delimitada, enquanto localmente o cenário não foi tão vantajoso. Isso pode dever-se por haver mais disseminação/valorização do tema entre clientes externos, já que se identificou indicações geográficas com gestões desarticuladas e distantes dos atores locais, o que pode ter sido agravado no cenário atual.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Beneficia-se tanto o mercado, ao apontar as IG's e as estratégias de resiliência por elas aplicadas durante a pandemia, quanto a academia, por versar sobre um assunto pouco difundido. Ademais, contribui à disseminação de conhecimento com relação aos signos distintivos para além das marcas e patentes, mais costumasses nas discussões empresariais.

**Palavras-chaves:** indicações geográficas, Brasil, pandemia, adaptação de negócios.

### How to cite this article:

Silva, H. V., & Medeiros, M. de L. (2022). Impactos da Covid-19 nos Negócios das Indicações Geográficas Brasileiras. *Revista Inteligência Competitiva*, 12(1), e0408. <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v12i.2022.e0408>

This is an open access article under the terms of the **Creative Commons Attribution** License, which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



© 2022 The Authors. *Iberoamerican Journal of Competitive Intelligence* published by Alumni. In.



## RESUMO

**Purpose:** This study sought to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the production and marketing of Brazilian products and services with geographical indications.

**Methodology/Approach:** Were used the literature review and a questionnaire sent to the 78 associations responsible for the registration of geographical indications (GIs) existing in the country until May 4, 2021, about the perceived pandemic repercussions.

**Originality/Relevance:** The research links the distinctive sign of geographical indications directly to their producing companies, and investigates the challenges and opportunities generated by the new coronavirus in this context.

**Key findings:** It was found that GIs were often benefited externally to the delimited area, while locally the scenario was not so advantageous. This may be due to the fact that there was more dissemination/appreciation of the topic among external clients, since geographical indications with disarticulated management and distant from local players were identified, which may have been aggravated in the current scenario.

**Theoretical/methodological contributions:** It benefits both the market, by pointing out the GIs and the resilience strategies applied by them during the pandemic, and the academia, by dealing with a subject that is not widespread. Moreover, it contributes to the dissemination of knowledge regarding distinctive signs beyond trademarks and patents, which are more usual in business discussions.

**Keywords:** geographical indications, Brazil, pandemic, business adaptation.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Rezende *et al.* (2020), o panorama ocasionado pela pandemia da COVID-19 mundialmente foi responsável por perturbar a normalidade da sociedade, da economia e da ciência. Neste cenário, o bem-estar emocional e psicológico dos indivíduos também foi afetado, especialmente o dos empreendedores. Estes sujeitos precisaram enfrentar uma grande crise econômica em seus negócios, equilibrando-se entre a minimização de impactos negativos e a maximização de efeitos positivos. Agora, com a redução e o controle da doença ainda se faz necessário deixar para trás os sentimentos negativos atrelados ao novo coronavírus e levar adiante os aprendizados assimilados (Pagotto *et al.*, 2022).

Assim sendo, sobreviveram no mercado, entidades que já possuíam ou passaram a dispor do “mínimo de preparação, como o domínio da tecnologia, por exemplo, para manter ativos os negócios, as parcerias e a cooperação” (Nassif, Armando, & La Falce, 2020, p.2). Hair, Harrison e Risher (2022) também atentam ao uso do marketing como

ferramenta e estratégia que se adapta junto às mudanças do mercado e às adversidades externas, bem como aproveita as oportunidades geradas para satisfazer os consumidores.

No caso de pequenas e médias empresas - que majoritariamente, edificam a cadeia de produção e distribuição das Indicações Geográficas (IGs) nacionais – as inferências do novo coronavírus recaíram, provavelmente, com maior intensidade. As IGs são ferramentas da Propriedade Industrial (PI) que atestam a origem geográfica de produtos/serviços aos consumidores através de suas categorias: Indicações de Procedência (IPs) e Denominações de Origem (DOs). Sua peculiaridade é viabilizar a confecção e venda de bens/serviços locais de forma mais abrangente, transmitindo, inclusive ao comércio internacional, os aspectos naturais e socioculturais da localidade (Nassif *et al.*, 2020; Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI], 2021a; Bowen, 2012).

De acordo com Dos Anjos e Caldas (2013), a temática das IGs na América Latina é recente em comparação à Europa, onde a legislação relativa ao assunto encontra-se bem estruturada. Todavia, este cenário vem se transformando desde o século XX em virtude da proposição de acordos mercantis multinacionais para a defesa mútua de IGs dos Estados envolvidos nos tratados (Durán& Radomsky, 2020).

Atualmente, há quase uma centena de indicações geográficas reconhecidas no país, totalizando 68 IPs (todas nacionais) e 31 DOs (sendo 22 nacionais e 9 estrangeiras) em junho de 2022. Dentre estas destacam-se os registros de bens agroalimentares (como vinhos e espumantes, cafés, queijos, frutas, aguardentes e cacau) e artesanatos (em estanho, capim dourado, renda, prata, bordado, etc.) (Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI], 2021b). Visando a presente crise, é importante verificar se houve vantagem ou não decorrente do valor agregado pelas 78 IGs nacionais abordadas na pesquisa. Por isso, o presente estudo buscou analisar o impacto da pandemia da COVID-19 na produção e comercialização dos produtos e serviços brasileiros detentores de indicação geográfica.

O trabalho pode beneficiar tanto o mercado, ao apontar as IGs e as estratégias de resiliência por elas aplicadas, quanto a academia, por versar sobre um assunto pouco difundido. Ademais, contribui à disseminação de conhecimento com relação aos signos distintivos para além das marcas e patentes, mais costumasses nas discussões empresariais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

As seções seguintes constituem a base para a discussão proposta neste artigo. Nesse panorama, inicialmente expõe-se as principais repercussões do novo coronavírus no âmbito corporativo. Depois, trata-se especificamente do signo distintivo das indicações geográficas para que ambos os temas sejam contextualizados na atualidade e relacionados na seção de análise e discussão dos resultados da pesquisa.

### **2.1 IMPLICAÇÕES DA CRISE DA COVID-19**

Com a emergência do SARS-CoV-2, medidas drásticas e imediatas tiveram que ser tomadas pelas autoridades a fim de proteger a saúde e o bem-estar humano, visando o

“alcance global, impacto econômico, e influência política” (Ritter& Pedersen, 2020, p.214, tradução nossa). Nesse segmento, o vírus edificou uma dicotomia entre o afastamento social, para prevenir a disseminação da doença, e as “relações interpessoais, compreendendo a necessidade de concretizar parcerias sólidas e efetivas, com parcimônia e foco” (Nassif *et al.*, 2020, p.6). A pandemia gerou disrupções em empresas de diversos setores que precisaram se adaptar. As alterações fizeram-se pertinentes em diversos âmbitos das organizações, desde suas operações internas até a comercialização e relacionamento com clientes (Craven *et al.*, 2022; Roggeveen & Sethuraman, 2020). O objetivo comum no meio comercial voltou-se à atingir a antiga estabilidade socioeconômica, de aprendizagem e superação por meio do fortalecimento de práticas empreendedoras (Coelho & Mayer, 2020; Nassif *et al.*, 2020).

Antes do novo coronavírus ser disseminado mundialmente, o grande desafio corporativo era utilizar a inteligência competitiva para sobreviver ao mercado global. A partir dela eram colocados em prática o planejamento estratégico, o marketing e a gestão da informação, permitindo diferenciar a companhia frente à concorrência. Também era possível averiguar pontos fortes e fracos, tendências e oportunidades de mercado através da análise SWOT (Souza & Toledo, 2019). Já na pandemia, a inteligência competitiva precisou ser aplicada muito mais fortemente.

Embora as consequências psicossociais sobre “diferentes culturas, raças, gêneros, classes sociais, ocupações e idades” (Belk, 2020, p.640, tradução nossa) acarretadas pela COVID-19 estejam começando a ser compreendidas, os efeitos sobre os estabelecimentos foram assimilados instantaneamente. Mudanças de comportamento – que podem perdurar no futuro – para a sobrevivência na contemporaneidade, foram observadas entre: vendedores – alternativas de venda inovadoras, certificando a lucratividade e a preservação da entidade; governos – políticas públicas voltadas ao auxílio de comércios no enfrentamento à crise (Roggeveen & Sethuraman, 2020); e clientes – “quanto, onde, como e por quê” comprar (Rezende *et al.*, 2020, p.53).

Dentre as adaptações empresariais indicadas por Roggeveen e Sethuraman (2020) e Rezende *et al.* (2020), encontram-se: a correspondência entre espaço digital e real das lojas; a melhoria do método de entregas em vista da maior adesão ao *e-commerce*; a compreensão de novas vertentes avaliadas pelos usuários (limpeza, arejamento, distanciamento, entre outros) devido à pandemia; a segurança no contato entre funcionários e consumidores; o apoio recíproco entre “pequenos empresários e grandes redes de varejo virtual para [...] alavancar as vendas de ambos” (Rezende *et al.*, 2020, p.53); o oferecimento de benefícios na aquisição de bens (descontos, *cashback*, frete grátis, etc.) em razão do crescente número de desempregados; a valorização do engajamento virtual dos clientes; a otimização dos Serviços de Atendimento para compradores inexperientes; e a disposição de formas variadas de pagamento e parcelamento de compras.

Além disso, houve mudanças decorrentes da pandemia no marketing, que, de acordo com Ritter e Pedersen (2020), pauta-se em quatro fatores: demanda consumidora – quem a instituição serve conforme suas necessidades; proposição de valores – o que se oferece aos clientes e em que medida isso supre seus desejos; demonstração de valores – “quais mensagens devem enviar via quais canais de comunicação para que tipo de consumidor e quando” (Ritter & Pedersen, 2020, p.215, tradução nossa) – e

capacidades – transformação de matéria-prima em recursos fundamentando-se nas normas, processos e sistemas organizacionais.

Houve, ainda, a formulação de exigências mundiais de segurança pelas autoridades governamentais, sintetizadas por Coelho e Mayer (2020):

- Gestão de Processos e Tecnologias: restrição de contato social, fiscalização de clientes e empregados, práticas de higiene;
- Gestão de Instalações e de Capacidade: distribuição dos consumidores sem aglomeração, readequação dos ambientes com usos diversificados;
- Gestão de Pessoas: controle da saúde dos compradores, qualificação e aumento do quadro de funcionários, opção pelo *home office*;
- Gestão de Interações com os Clientes: experiências digitais, educação para o cumprimento das obrigações sanitárias.

Norteando-se por tais procedimentos, viabilizou-se a superação de sentimentos negativos atrelados à pandemia e de modelos de negócio pré-definidos, transmitindo maior confiança na empresa e em seus produtos e serviços. Portanto, a partir do alinhamento dos quatro elementos do marketing (demanda consumidora, proposição de valor, demonstração de valores e capacidades) – almejado na relação entre IG e seu respectivo território – reinventa-se oportunidades de convencimento e de fidelização à compra, conservando demandas suficientes para a resiliência empresarial (Mayer & Coelho, 2021; Ritter & Pedersen, 2020; Rezende *et al.*, 2020).

## 2.2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

Regulando-se no Brasil pela Lei da Propriedade Industrial (LPI) n° 9.279/1996, asseguram a proveniência e a reputação de localidades ofertantes de artigos/serviços - Indicação de Procedência - (INPI, 2021a) ou a origem e atributos de mercadorias ou serviços relacionados “aos aspectos físicos (solo, água, clima), humanos e culturais do meio onde houve o processo de obtenção ou produção” (Dos Anjos & Caldas, 2013, p.42, tradução nossa) - Denominação de Origem.

Internacionalmente a defesa das indicações geográficas foi instituída em 1883, durante a “Convenção União de Paris [CUP] para a proteção da propriedade industrial” (Brasil, 2014, p.36), proibindo-se a usurpação do nome de origem e a circulação de bens inautênticos. Posteriormente, concebeu-se diversos acordos, dentre os quais o GATT (Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio) - que em 1994 fundou a Organização Mundial do Comércio (OMC) - e o TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) - que abarca cerca de 200 países, dos quais exige o cumprimento das definições da CUP e a proteção das IGs (Niederle, 2012; Brasil, 2014).

Estes signos distintivos são reconhecidos pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) em âmbito brasileiro, mediante a formação de uma entidade coletiva<sup>1</sup>, o depósito de documentação necessária e o pagamento da GRU (Guia de Recolhimento da União). Em seguida, parte-se para a análise do Caderno de Especificações Técnicas/Regulamento de Uso, da área delimitada abrangendo os produtores/prestadores de serviços e da autenticação da reputação ou da ligação do produto/serviço ao seu local de origem (INPI, 2021a).

No pós-reconhecimento, os efeitos (e benefícios) comerciais das IGs são os

aspectos que se pretende desenvolver mais fortemente, visto que consistem na principal fonte de retorno financeiro da receita investida nas etapas de concessão e estruturação da indicação geográfica. Exatamente por os produtos e serviços registrados serem compreendidos como mercadorias com segurança e qualidade, torna-se mais fácil impulsionar suas vendas (Medeiros & Passador, 2022).

Assim, as indicações geográficas são essencialmente mecanismos utilizados para diferenciar bens ou serviços no mercado, reconhecendo sua origem famosa e/ou as características que a procedência aporta ao produto. Mais do que o diferencial comercial, as IGs podem tornar-se estratégicas e servir a diversos fins e atores, funcionando como instrumentos: de proteção (ao consumidor e ao produtor rural); de mercado (destacando o diferencial de um bem ou serviço); de desenvolvimento rural (à medida que pode afetar a geração e manutenção de empregos; a distribuição da renda; a identidade local, etc.); e de preservação (de histórias, de *savoir-faire* e até de ingredientes) (Medeiros & Passador, 2022).

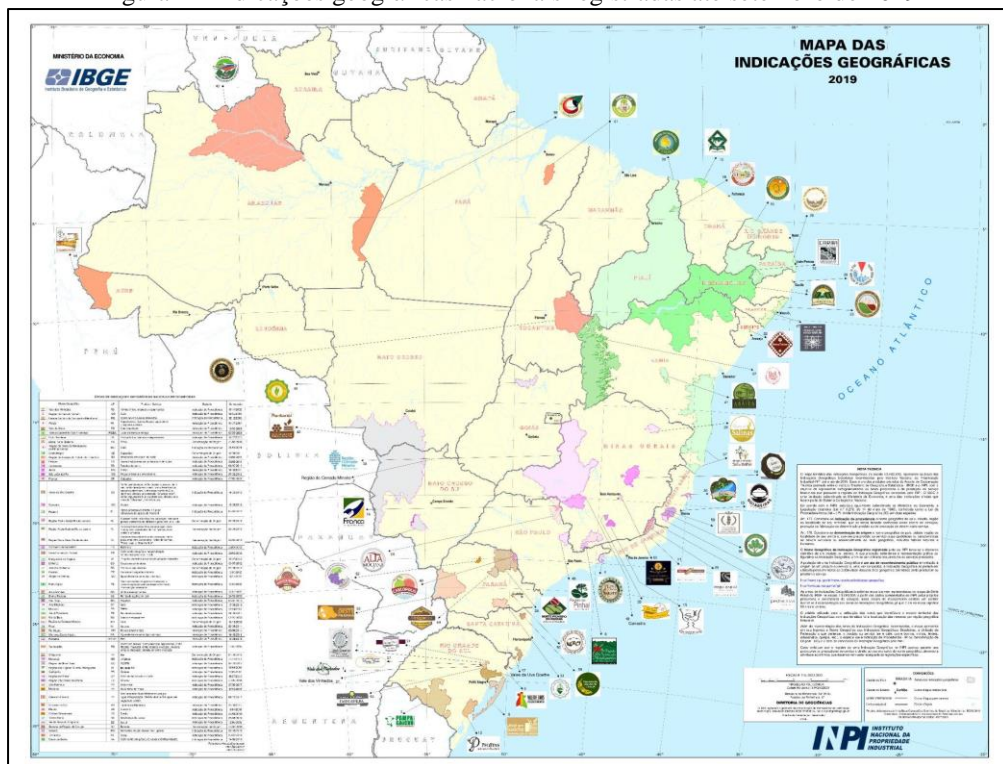
Ademais, as IGs podem atrelar-se ao turismo tencionado salvaguardar as características socioculturais e ambientais da área produtora, ao passo que usufruem da relação entre produto/serviço-procedência para atrair visitantes ao destino, habilitando-se para estruturar e/ou otimizar a oferta turística disponível (Bowen, 2012; Felisberto & Guerroué, 2019).

Maiorki e Dallabrida (2015) compreenderam em sua pesquisa que para o crescimento de uma localidade não basta possuir uma IG. São necessárias atividades correlatas que promovam a sinergia entre comunidade local, iniciativa pública e privada, destacando-se o turismo tanto nas falas dos associados, quanto dos gestores por eles entrevistados. Averiguou-se uma via de mão dupla na qual as indicações geográficas e o turismo se beneficiam e se complementam no desenvolvimento territorial. Este serve àquelas especialmente como instrumento de disseminação e comunicação das singularidades dos itens reconhecidos pautadas em sua procedência (Niederle, 2012; Durán & Radomsky, 2020), atraindo “consumidores, que se interessam pelo produto e pela região, indicando-os a outras pessoas” (Maiorki & Dallabrida, 2015, p.21).

Sobretudo ao considerar “os atributos sociais, históricos e culturais brasileiros compõem[-se] um amplo potencial para o desenvolvimento do turismo e o estabelecimento de novas indicações geográficas” (Felisberto & Guerroué, 2019, p.250). Entretanto, o real avanço do turismo, assim como outros negócios relacionados e até a própria comercialização das IGs em si depende de seu reconhecimento pelo consumidor-turista. Isso requer integrar múltiplas entidades e ações para difusão de informações e conhecimento a respeito das indicações geográficas, que ainda é incipiente no país (Bowen, 2012; Durán & Radomsky, 2020; Felisberto & Guerroué, 2019; Medeiros & Passador, 2022; Niederle, 2012; Dos Anjos & Caldas, 2013; Maiorki & Dallabrida, 2015).

Nesse panorama, retrata-se as indicações geográficas nacionais reconhecidas até setembro de 2019 na figura 1 a seguir.

Figura 1 - Indicações geográficas nacionais registradas até setembro de 2019



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico [IBGE] (2019).

Ainda que exista um caráter teórico de defesa geográfica e cultural ligado a esses signos, na prática, há casos em que a territorialidade é imposta como pretexto para ampliar o rendimento de grandes companhias de “elevado peso econômico e político em âmbito local e regional” (Dos Anjos & Caldas, 2013, p.44, tradução nossa). Isso decorre, em parte, da própria burocracia de concessão das IGs, a qual embora estimule a cooperação entre os agentes locais para valorizar a comunidade, a cultura e a economia, ao repetir a metodologia europeia de reconhecimento – exigindo profissionalização e investimento para a concepção do registro – favorece figuras externas dominantes (Dos Anjos & Caldas, 2013; Durán & Radomsky, 2020; Bowen, 2012).

Dessa maneira, durante e após a etapa de concessão deve haver não somente sinergia entre operadores locais, mas também um marco político e institucional fundamentado na otimização do desempenho, na oferta de incentivos fiscais e de assistência técnico-científica (Dos Anjos & Caldas, 2013). Ademais, “se se reconhece que a dimensão cultural é fundamental, não se pode ignorar os aspectos ambientais, posto que os solos, clima, incidência solar, incidência de chuvas e altitude são pontos centrais” (Durán & Radomsky, 2020, p.5, tradução nossa) e que devem ser conservados para o mantimento das especificidades de cada IG.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória de natureza quanti-qualitativa. Além da revisão bibliográfica, baseou-se na aplicação de formulário *online* semiestruturado inserido na plataforma *Google® Forms* e enviado por e-mail às

associações responsáveis pelas 78 indicações geográficas brasileiras reconhecidas até a data de 4 de maio de 2021, durante o intervalo de 6 de maio a 8 de outubro do mesmo ano. O envio deu-se através de correios eletrônicos, mensagens transmitidas aos perfis nas redes sociais *Facebook*®, *Instagram*® e *Whatsapp*® dos responsáveis pelas IGs, tal qual telefonemas aos contatos oficiais das pleiteantes<sup>2</sup>.

Encerrou-se o estudo com respostas de 58 indicações geográficas nacionais, elencadas no Quadro 1 a seguir. Cabe salientar que a participação foi voluntária e sem qualquer tipo de recompensa material, ademais, havia um breve termo de consentimento livre e esclarecido adaptado ao meio virtual, a partir do qual todos os representantes autorizaram a exposição do nome geográfico da IG, optando-se pela não identificação dos respondentes no artigo. De todo modo, a importância da listagem deve-se tanto por promover os bens e serviços detentores de indicação geográfica no país, quanto para evidenciar (e agradecer) a colaboração à pesquisa.

Quadro 1 - Indicações Geográficas respondentes e seus respectivos produtos reconhecidos

Indicação Geográfica/Estado (ano de registro) - Produto	
IP Vale dos Vinhedos/RS (2002) – Vinhos	IP Cruzeiro do Sul/AC (2017) - Farinha de mandioca
IP Cerrado Mineiro/MG (2002) – Café	IP Maués/AM (2018) - Guaraná
IP Pampa Gaúcho da Campanha Meridional/RS (2006) - Carne bovina	IP Sul da Bahia/BA (2018) - Cacau
IP Paraty/RJ (2007) – Aguardente	IP Colônia Witmarsum/PR (2018) - Queijo
IP Pinto Bandeira/RS (2010) – Vinhos	IP Venda Nova do Imigrante/ES (2018) - Socol
IP Pelotas/RS (2011) – Doces	IP Sabará/MG (2018) - Derivados de jabuticaba
IP Goiabeiras/ES (2011) - Panelas de barro	IP Tomé-Açu/PA (2019) - Cacau
IP Serro/MG (2011) – Queijo	IP Oeste da Bahia/BA (2019) - Café
IP São João del-Rei/MG (2012) - Artesanato em estanho	IP Pirenópolis/GO (2019) - Joias em prata
IP Franca/SP (2012) – Calçados	IP Uarini/AM (2019) - Farinha de mandioca
IP Vales da Uva Goethe/SC (2012) - Vinhos	IP Capanema/PR (2019) - Melado
IP Canastra/MG (2012) – Queijo	IP Campanha Gaúcha/RS (2020) - Vinhos
IP Cachoeiro de Itapemirim/ES (2012) – Mármore	IP Novo Remanso/AM (2020) - Abacaxi
IP Norte Pioneiro do Paraná/PR (2012) – Café	IP Caicó/RN (2020) - Bordado
IP Paraíba/PB (2012) – Algodão	IP Campo das Vertentes/MG (2020) - Café
IP Região de Salinas/MG (2012) – Aguardente	IP Matas de Minas/MG (2020) - Café
IP Altos Montes/RS (2012) - Vinhos e espumantes	IP Antonina/PR (2020) - Balas de banana
IP Divina Pastora/SE (2012) – Renda	IP Marajó/PA (2021) - Queijo
IP São Tiago/MG (2013) – Biscoito	DO Litoral Norte Gaúcho/RS (2010) - Arroz
IP Alta Mogiana/SP (2013) – Café	DO Manguezais de Alagoas/AL (2012) - Própolis
IP Cariri Paraibano/PB (2013) – Renda	DO Vale dos Vinhedos/RS (2012) - Vinhos e espumantes
IP Monte Belo/RS (2013) - Vinhos e espumantes	DO Cerrado Mineiro/MG (2013) - Café
IP Piauí/PI (2014) – Cajuína	DO Ortigueira/PR (2015) - Mel



IP Microrregião de Abaíra/BA (2014) - Aguardente	DO Corupá/SC (2018) - Banana
IP Maracaju/MS (2015) – Linguíça	DO Campos de Cima da Serra/SC e RS (2020) - Queijo
IP Região das Lagoas de Mundaú-Manguaba/AL (2016) - Bordado	DO Mantiqueira de Minas/MG (2020) - Café
IP Marialva/PR (2017) - Uvas finas de mesa	DO Terra Indígena de Andirá-Marau/AM e PA (2020) - Waraná
IP São Matheus/PR (2017) - Erva-mate	DO Caparaó/ES e MG (2021) - Café
IP Oeste do Paraná/PR (2017) – Mel	DO Montanhas do Espírito Santos/ES (2021) - Café

Fonte: INPI (2021b).

Das 78 IGs abrangidas pela pesquisa, 15 não responderam ao solicitado e 5 indicações de procedência, declararam-se incapazes de respondê-lo por ainda não utilizarem o “selo” de IG em seus produtos, apesar de possuírem o registro. Dentre o total das 20 IGs das quais não se obteve retorno, a mais recente possuía pelo menos um ano de reconhecimento quando o questionário começou a ser enviado. Por outro lado, mesmo algumas indicações geográficas concedidas em 2021 atenderam ao proposto. A amostra obtida correspondeu, então, a 74,4% do Universo em questão.

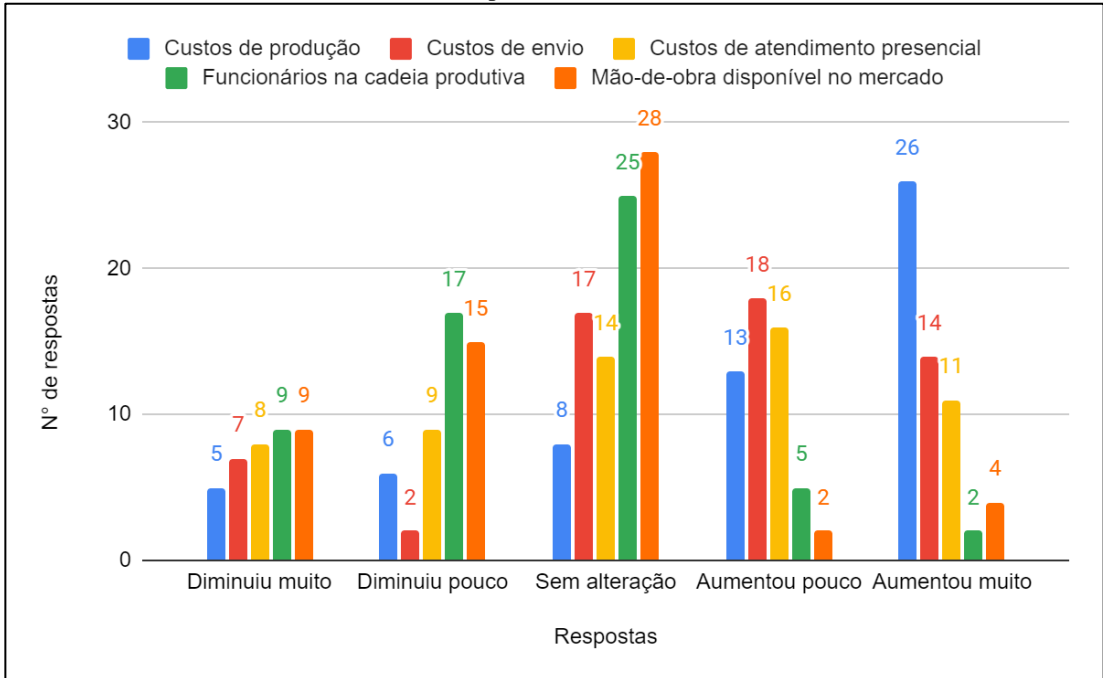
O questionário requeria a participação das entidades representativas das indicações geográficas brasileiras, sendo constituído de cinco seções (contextualização da pesquisa, apresentação, consequências percebidas, inferências da pandemia e finalização). Os dados foram compilados por meio de estatística descritiva e discutidos com base no referencial teórico. Nas discussões, alguns trechos das respostas à pergunta aberta foram mencionadas sem vincular à IG ao respondente, apenas citou-se a categoria na qual o produto/serviço se enquadrava.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente trabalho priorizou-se questionamentos acerca dos custos, mão-de-obra, resultados (vendas), comunicação e atividades turísticas relacionadas aos bens com IG, os quais têm suas informações sumarizadas nos gráficos apresentados nesta seção.

Tratando-se das despesas dos negócios, o gráfico 1 apresenta a situação apontada pelas entidades representativas das IGs.

Gráfico 1 - Despesas em meio à COVID-19



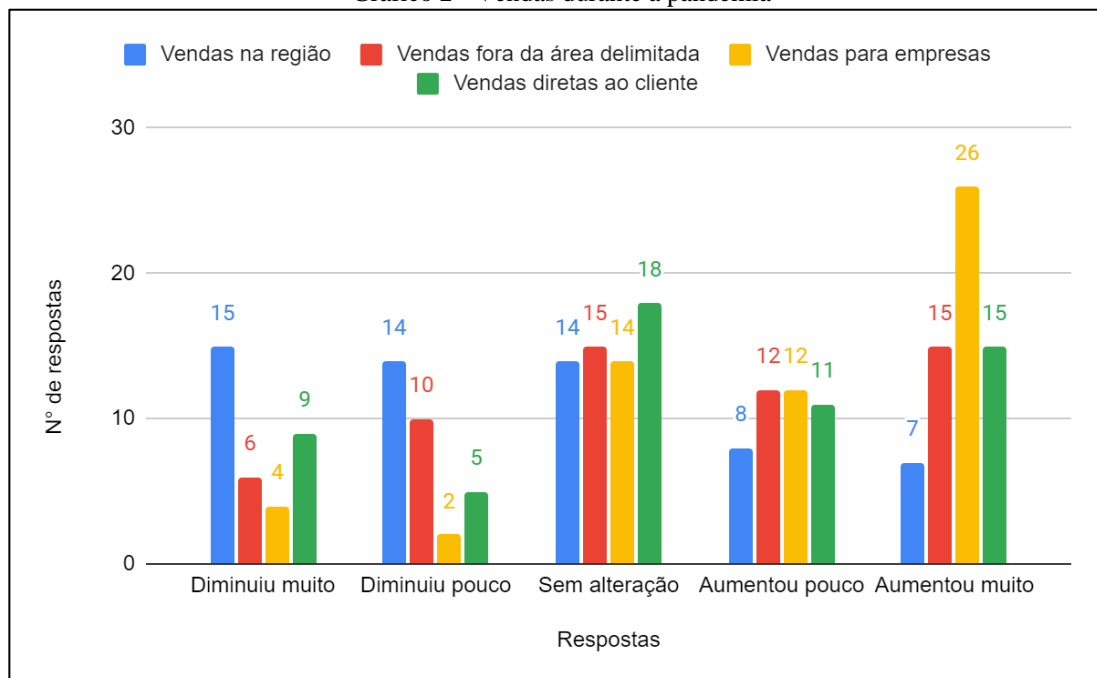
Fonte: Autoria própria (2021).

Em geral, as associações encontraram despesas mais elevadas na etapa de produção (44,83%) e um pouco maiores no cumprimento das normas sanitárias para a recepção presencial dos consumidores (27,59%), assim como nos gastos com o envio (transporte/entrega) dos produtos com IG (31,03%). Sob outra perspectiva, na crise da pandemia, 43,10% não modificou o quadro de funcionários e nem percebeu variações na oferta de mão-de-obra (48,26%).

Os respondentes demonstraram considerar a quantia de trabalhadores contratados e disponíveis no mercado equilibrada mesmo no período pandêmico, contrastando com o que aponta o referencial teórico. Isso indica que não houve grandes repercussões nesse aspecto para os negócios das IGs pesquisadas, diferente do que aconteceu com a maioria dos estabelecimentos em vista da COVID-19. Coelho e Mayer (2020), por exemplo, assinalaram em seu estudo que por conta da paralisação inicial dos fornecedores de matéria-prima, transportadores e compradores, dificultou-se e encareceu-se todo o processo produtivo. Este fato prolongou-se mesmo após as autoridades permitirem o atendimento presencial de clientes pela necessidade de cumprir demandas sanitárias, requerendo materiais específicos e maior contingente de funcionários.

De todo modo, a comercialização dos bens detentores de IG não deixou de ocorrer, como demonstra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Vendas durante a pandemia



Fonte: Autoria própria (2021).

A redução no comércio foi constatada por 25,86% dos sujeitos somente para os compradores locais. Fora do território da IG, 15 respondentes não perceberam nem aumento, nem diminuição, enquanto outros 15 verificaram significativa ampliação. No caso das vendas à empresas, como hotéis e restaurantes, 44,83% observou crescimento. Já na comercialização direta ao cliente (Pessoa Física), 31,03% notou que a taxa se manteve igual ao início da pandemia.

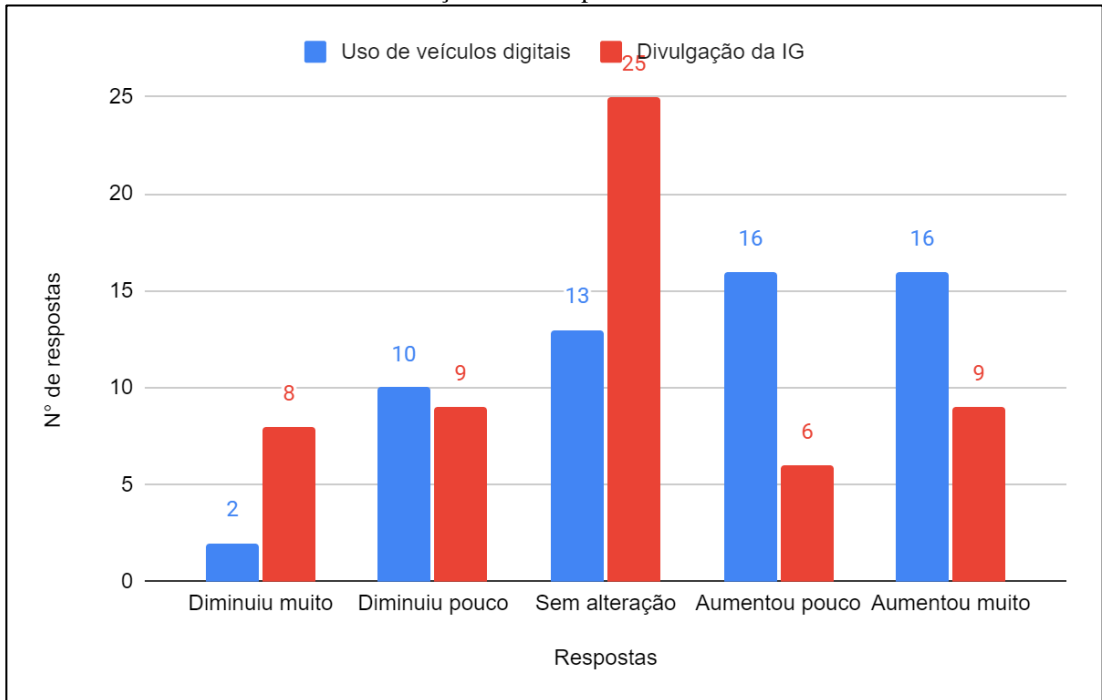
A queda na circulação de pessoas pela região - sejam turistas, sejam moradores - ao longo das quarentenas, o tempo de adaptação das empresas às medidas sanitárias (Coelho, Mayer, 2020), além dos valores mais altos desses produtos exclusivos (Maiorki & Dallabrida, 2015), pode ter provocado o decréscimo do comércio localmente. De acordo com um dos respondentes “*as vinícolas tiveram que se manter fechadas devido as restrições sanitárias o tempo foi utilizado para melhoria de infraestrutura, capacitação, construção de rota enoturística*” (IP agroalimentar).

Portanto, ao mesmo tempo que os estabelecimentos das IGs aprimoravam-se internamente, forneciam produtos reconhecidos externamente, tanto para possíveis clientes fidelizados com as particularidades dos bens, quanto para empresas funcionando com sistema de delivery ou atendimento reduzido ao público. Acerca das vendas diretas, também poderia tratar-se de consumidores fiéis e/ou de turistas que já estavam voltando a se deslocar.

Segundo Maiorki e Dallabrida (2015, p.22), os rendimentos dos bens com indicação geográfica devem ser compreendidos “*não apenas pelo ganho em escala de produção, mas também pelas expectativas de possíveis impactos econômicos no desenvolvimento territorial*”. Os autores esclarecem, ainda, que os itens com IG são parte do conjunto de mercadorias tradicionais da oferta local, sendo adquiridos principalmente por ínfimos compradores interessados/atentos à temática.

Quanto à motivação dos usuários para consumir, as pleiteantes posicionaram-se conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 - Comunicação da IG na pandemia do novo coronavírus



Fonte: Autoria própria (2021).

Ainda que 29,31% dos participantes tenham alegado considerável intensificação da comunicação com os *stakeholders* por meios eletrônicos, 43,10% permaneceram disseminando o signo distintivo da mesma forma que ocorria antes da pandemia.

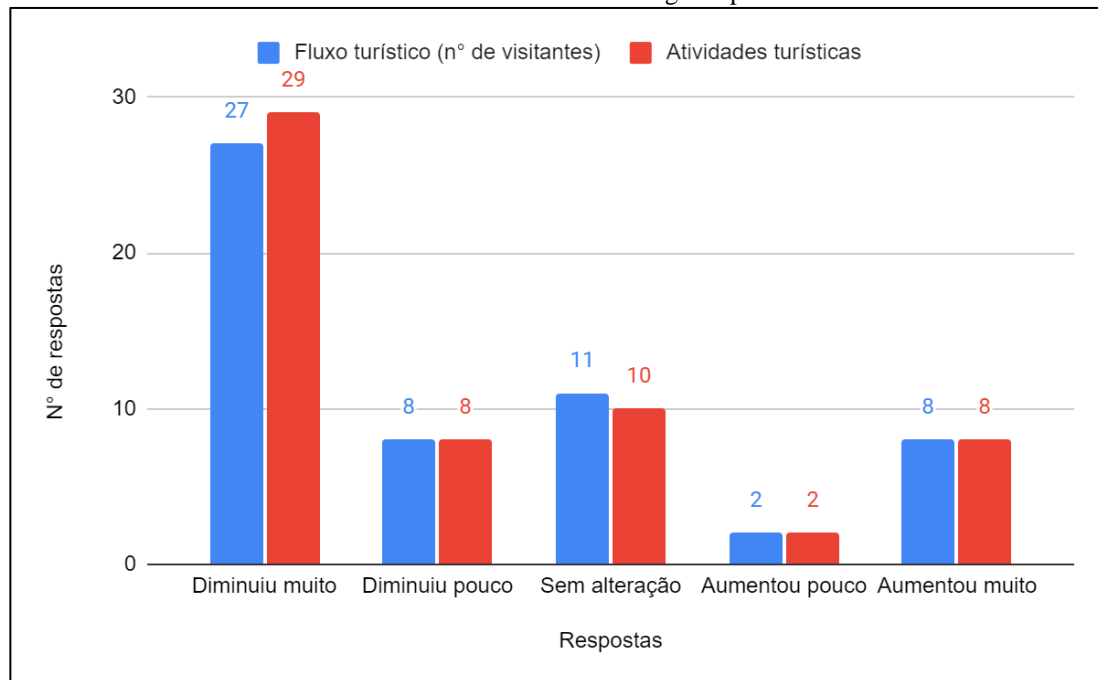
Nessa perspectiva, a conservação do nível de propagação das IGs representa a pequena exploração de uma grande oportunidade por seus gestores. Vislumbrando as novas atribuições comerciais sublinhadas por Roggeveen e Sethuraman (2020) e Rezende *et al.* (2020), percebe-se a variedade de estratégias que poderiam ser aplicadas pelos estabelecimentos, incrementando o *e-commerce* e auxiliando na difusão do produto reconhecido. Igualmente, a demanda consumidora poderia ser melhor acessada, a proposição e a demonstração de valores poderiam ser melhor transmitidos e as capacidades das empresas poderiam receber *insights* para a inovação através de um uso mais diligente dos meios digitais com a divulgação das IGs (Ritter, Pedersen, 2020). O investimento no comércio virtual também poderia facilitar e incentivar a compra através da oferta de produtos tradicionais, geradores de conforto e de sentimentos positivos (Hair, Harrison, & Risher, 2022), além de rememorem o período não pandêmico e permitirem consumir sem expor os clientes ao risco de contaminação da COVID-19.

Além disso, Maiorki e Dallabrida (2015, p.23) indicam “que a divulgação na mídia de massa sobre o que é uma IG representaria um grande impulso para a busca de produtos e serviços com diferencial, com contributos no desenvolvimento dos territórios”. Estes veículos de comunicação poderiam, ainda, ser empregados para

engajar e aproximar os diversos atores ligados ao signo distintivo (Maiorki & Dallabrida, 2015).

A respeito das atividades turísticas empreendidas nas regiões produtoras de bens com registro de IG, os indivíduos pesquisados averiguaram as variações expostas no gráfico 4.

Gráfico 4 - Turismo nas IGs ao longo da pandemia



Fonte: Autoria própria (2021).

A maior parte dos responsáveis pelas IGs considerou notável atenuação na quantidade de turistas (48,28%) e na visitação de atrações (51,72%) com produtos das IPs ou DOs brasileiras.

Em seus relatos, os respondentes demonstram relacionar essas reduções à COVID-19: *“Infelizmente com a pandemia em 2020 atingiu severamente no fluxo de turistas na região e em 2021 esta situação não se normalizou”* (IP artesanato); *“Ainda é cedo para saber os reflexos devido a pandemia e a redução do turismo”* (IP agroalimentar); *“nao temos visitas devido a pandemia”* (DO agroalimentar); *“O recebimento da IG não teve impacto na região porque saiu justamente no início da pandemia, no entanto esperamos mudanças [...] a médio e longo prazo tanto no turismo quanto na valorização do produto”* (DO agroalimentar).

Tais signos distintivos aproximam-se do turismo por ambos fomentarem o desenvolvimento local, interligando produtos e serviços à sua origem por meio de práticas diversas que ampliam as receitas da comunidade e das empresas fixadas na localidade (Felisberto & Guerroué, 2019). Para Maiorki e Dallabrida (2015, p.22), o turismo é “a principal forma através da qual os produtos com IG são reconhecidos fora de seu território”. Por isso, trabalhá-los em conjunto é viabilizar o progresso econômico, cultural e social da região produtora, visto que o turista pode deslocar-se com o propósito de conhecer o processo de fabricação e/ou de consumir o item reconhecido *in*

*loco*, sem deixar de usufruir da infraestrutura e equipamento turísticos disponíveis no destino, beneficiando todo o *trade* (Maiorki & Dallabrida, 2015).

Apreende-se, então, que embora a divulgação das IGs tenha permanecido igual em sua maioria, o uso de meios virtuais potencializou a ampliação do mercado. E, apesar de algumas despesas produtivas terem crescido expressivamente, os custos de transporte e envio expandiram-se somente em certa medida, aumentando o comércio com empresas e consumidores externos.

Esse alargamento no fluxo de vendas pode resultar da adequação dos produtores e prestadores de serviços operantes nas indicações geográficas frente ao novo coronavírus, com novos métodos de comercialização. Pautou-se, sobretudo, na intensificação do uso de veículos digitais para manter a proximidade com os clientes, especialmente porque o fluxo de visitantes e as atividades turísticas tinham cessado em um primeiro momento. Também se verificou compras que porventura estariam apoiadas na confiança acerca da qualidade e segurança oferecida pelos bens reconhecidos ao seguirem as normas de confecção do Caderno de Especificações Técnicas (Medeiros & Passador, 2022).

Ainda que o preço de venda de uma mercadoria com IG comumente cresça após o registro (Maiorki & Dallabrida, 2015), ao longo da pandemia, o valor dos produtos reconhecidos pode ter sido ainda mais elevado para balancear o aumento de algumas despesas, garantindo lucro às empresas. Logo, o consumidor regional pode ter optado por itens similares mais baratos, enquanto os compradores externos - talvez com maior poder aquisitivo e/ou mais valorização das especificidades - permaneceram ou começaram a adquirir esses bens.

Quanto à assimilação das particularidades da IG, nas entrevistas deparou-se com atores ligados ao signo distintivo, que não valorizavam o registro, como assinalou a respondente de uma IP de artesanato: *“não houve interesse na aplicação do selo pelos produtores. Me sinto até frustrada pela falta de entendimento dos produtores por deixarem de usar este grande selo, que o mundo reconhece e aqui não”*. Também observou-se esse não uso em outros casos: *“a IG ainda não foi posta em prática e não está sendo utilizada”* (IP de pedras/minerais); *“Começamos a preparar o selo, para coloca na peça, com a pandemia ficou um pouco difícil estamos fazendo devagar”* (IP artesanato); *“Não utilizamos a nossa IG ainda”* (IP agroalimentar); *“por falta de recursos, não iniciamos o processo de credenciamento e nem foram realizadas outras atividades de divulgação”* (IP indústria).

À exceção de um relato em que o presidente da associação responsável pela IG estava recuperando-se da contaminação da COVID-19, identificou-se desarticulação entre os administradores e a cadeia produtiva das indicações geográficas nacionais devido à falta de sinergia e comunicação entre os agentes, que pode ter sido ocasionada e/ou agravada pela pandemia: *“estamos ainda presos ao perfil individualizado dos gestores, privados e públicos. [...] a falta de incentivos e valorização tem deixado o sonho de dissipar nos cultura gastronomic cada vez mais longe de se tornar realidade.. estamos a beira de desistir do projeto por falta de recurso”* (IP agroalimentar). Apesar disso, a retomada da modalidade presencial em praticamente todas as atividades que envolvem as IGs, surge como uma nova oportunidade e requer que os gestores estejam prontos para unir os *stakeholders* a fim de superar os obstáculos

postos pela pandemia.

Contudo, medidas para a sobrevivência dos negócios em meio ao novo coronavírus (Coelho & Mayer, 2020) podem não ser suficientes para alavancar as IGs brasileiras. Antes mesmo da COVID-19, Dos Anjos e Caldas (2013) salientaram que era preciso enfrentar “o forte predomínio de um enfoque excessivamente localista, que impede a consolidação de alianças mais amplas, como as que necessita a construção de uma imagem do território a partir de produtos que reflitam a identidade cultural de uma determinada região” (Dos Anjos & Caldas, 2013, p.47).

Isso significa que, além dos ajustes compelidos pelo novo coronavírus nos estabelecimentos em geral (Roggeveen & Sethuraman, 2020; Rezende *et al.*, 2020), ao avistar o caos provocado pela pandemia e seus mais diversos efeitos sobre os mais distintos administradores das inúmeras indicações geográficas brasileiras (Belk, 2020), estes devem dispor-se a trabalhar em conjunto (Nassif *et al.*, 2020). Particularmente, pequenas e médias empresas - hegemônicas na cadeia produtiva das indicações geográficas nacionais - precisam contar com o apoio de produtores locais, órgãos públicos/privados, organizações não governamentais, instituições de ensino, entre outros, se quiserem impedir que a IG - símbolo de valorização da cultural local - se transforme em mais um mecanismo de lucro e dominação de grandes corporações em meio à crise pandêmica.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando-se analisar o impacto da pandemia do novo coronavírus na produção e comercialização dos produtos e serviços brasileiros reconhecidos como indicação geográfica, estruturou-se a presente pesquisa com base em questionamentos direcionados às entidades coletivas encarregadas das IGs nacionais abrangidas pelo estudo.

Primeiramente, verificou-se alterações quanto às despesas, comercialização, comunicação e visitação aos negócios das IGs nacionais - seja com atenuação, permanência ou fortalecimento - ocasionadas pelo SARS-CoV-2, afetando a lógica administrativa de muitos estabelecimentos.

Posto o valor agregado pelo signo distintivo em meio à pandemia, foi possível perceber seu favorecimento entre clientes externos à área delimitada, enquanto localmente a situação não foi semelhante. Isso pode ter resultado de uma possível elevação nos preços dos produtos ou por uma comunicação provavelmente direcionada aos consumidores-turistas, visto que se optou por veículos comunicativos digitais para manter proximidade com os usuários, sobretudo em razão da paralisação inicial do fluxo de visitantes e das atividades turísticas. Embora a divulgação das IGs tenha permanecido igual em sua maioria, o uso de meios virtuais permitiu ampliar o mercado, expandindo as vendas à empresas e consumidores externos, pois mesmo com o crescimento de algumas despesas, os custos de transporte e envio aumentaram somente em certa medida.

Tendo em vista a redução do comércio local e a expansão do comércio fora da área das IGs, é possível que o conhecimento e a valorização das características atestadas pelo signo distintivo tenham sido melhor assimilados externamente ao território. Em âmbito interno deparou-se com agentes engajados com o produto/serviço reconhecido como IG, mas que não compreendiam sua importância. Além de limitar a abrangência

da pesquisa, isso demonstrou um ponto a ser trabalhado e fortalecido pelos negócios das indicações geográficas no Brasil.

Alguns sujeitos pesquisados também demonstram insatisfação com a conduta de certos gestores das IGs nacionais, que ainda não haviam unido os *stakeholders* para superar os obstáculos do novo coronavírus. No entanto, a recente iniciativa de implementação de um “selo” brasileiro para as indicações geográficas, através da Portaria nº46/2021 do INPI (Brasil, 2021), pode ser positiva na resolução das fragilidades acima mencionadas, proporcionando maior reconhecimento da população acerca das mercadorias detentoras de IGs e ensejando a articulação entre entidades representativas e seus produtores associados. Logo, sugere-se estudos futuros que verifiquem a eficácia deste “selo” aos negócios das indicações geográficas nacionais.

## 6. AGRADECIMENTOS

À Fundação Araucária e ao CNPq pelo apoio financeiro.

## 7. NOTAS

[1] O registro de uma indicação geográfica requer uma mobilização coletiva em forma de entidade representativa dos produtores/prestadores de serviços. Enquanto estes terão o direito de usufruir do signo distintivo desde que cumpram as normas do Regulamento de Uso, participando ou não da entidade, esta será protagonista na promoção e proteção da IG.

[2] Utiliza-se este termo pois a IG é um signo coletivo e não de uso exclusivo da entidade que o solicitou. Isto é, se um produtor não associado cumprir os requisitos de fabricação, poderá usar a IG desde que esteja no território demarcado. Todavia, a associação pode oferecer serviços pagos de fiscalização e rotulagem com sistemas de rastreabilidade, por exemplo, ou condicioná-los à organização representativa de outros modos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belk, R. W. (2020). Post-pandemic consumption: Portal to a new world? *Caderno EBAPE.BR*, 18(3), 639-647. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200175x>

Bowen, S. (2012). Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: El caso del tequila. *Agroalimentaria*, 18 (34), 91-103. <https://www.redalyc.org/pdf/1992/199222712008.pdf>

Brasil. (1996). *Lei nº 9.279*, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em: 25 de abr. de 2022.

Brasil. (2021). *Portaria nº46*, de 19 de outubro de 2021. Institui os Selos Brasileiros de Indicações Geográficas. Diário Oficial da União, nº197, Seção 1. Disponível em: <[http://manualdeig.inpi.gov.br/attachments/download/2885/PORT\\_INPI\\_PR\\_046\\_2021.pdf](http://manualdeig.inpi.gov.br/attachments/download/2885/PORT_INPI_PR_046_2021.pdf)>. Acesso em: 14 de jun. de 2022.



- Coelho, M. F., & Mayer, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? [Especial Covid-19]. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 14 (39), 3698-5756. <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3306>
- Craven, M., Liu, L., Wilson, M., & Mysore, M. (2021). *COVID-19: Implications for business*. MC Kinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>
- Dos Anjos, F. S., & Caldas, N. V. (2013). ¿Son las indicaciones geográficas una herramienta eficaz para el desarrollo de los territorios rurales? La experiencia del “Vale dos Vinhedos” en el Sur de Brasil. *Agroalimentaria*, 19 (37), 39-49. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/37984>
- Durán, C. A., & Radomsky, G. (2021). Indicaciones Geográficas en Centroamérica: Un crecimiento poco diversificado. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 7 (20), 1-22. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i20.4469>
- Felisberto, A. F., & Guerroué, J-L. L. (2019). A convergência entre o turismo rural e as indicações geográficas brasileiras [Número Especial]. *Desenvolvimento Regional em Debate*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.24302/drd.v9iEd.%20esp.%202.2588>
- Hair, J. F., Harrison, D., Risher, J. (2022). Post-Pandemic Reflections on Challenges and Opportunities for Marketing Research in the 21st Century. *Revista Inteligência Competitiva*, 12 (1), 1-23. <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v12i.2022.e0411>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). Acesso ao produto - Indicações geográficas. *IBGE*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/sociedade-e-economia/22920-indicacoes-geograficas.html?=&t=acesso-ao-produto>>. Acesso em: 14 de jun. de 2022.
- Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. (2021a). Documentos necessários para pedido de IG. *INPI*. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/documentos-necessarios-para-pedido-de-ig>>. Acesso em: 14 de jun. de 2022.
- Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. (2021b). Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil. *INPI*. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 14 de jun. de 2022.
- Maiorki, G. J., Dallabrida, V. R. (2015). A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. *Interações*, 16 (1), 13-25. <http://dx.doi.org/10.1590/151870122015101>
- Mayer, V. F., & Coelho, M. F. (2021). Sonhos interrompidos: Memórias e emoções de experiências de viagem durante a propagação da covid-19. [Chamada Especial: Turismo e Covid-19]. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15 (1), 1-20. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2192>
- Medeiros, M. L., Passador, J. L. (2022). Examining the development attributed to

geographical indications. *The Journal of World Intellectual Property*, (25), 86-105. <https://doi.org/10.1111/jwip.12208>

Nassif, V. M. J., Armando, E., & La Falce, J. L. (2020). O empreendedorismo e a pequena empresa no contexto do pós covid-19: Há luz no fim do túnel. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9 (3), 1-7. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i3.1940>

Niederle, P. A. (2012). O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 14 (2), 155-173.

Pagotto, D., Barbosa, R., Borges, C., Nassif, V. (2022). Sentimentos negativos de empreendedores e a Covid-19: Uma análise de tweets. *Revista Inteligência Competitiva*, 12 (1), 1-11. <https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v12i.2022.e0414>

Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. *Boletim de Conjuntura*, Ano II, 2 (6), 53-69. <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal>

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crises on bussiness models. *Industrial Marketing Management*, (88), 214-224. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.014>

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96 (2), 169-171.

Souza, T. L., Toledo, L. A. (2019). O Uso da Inteligência Competitiva no Setor de Empresas de Pequeno Porte: O Caso UOTZ. *Revista Inteligência Competitiva*, 9 (2), 1-14.