XXXII Encontro Anual de Iniciação Científica
IX Encontro Anual de Iniciação Científica Jr.
EAIC 2023

COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO: UM ESTUDO DAS IGs de CAFÉ.

Anaclara Vargenski Ferreira, Mirna de Lima Medeiros. anaclaravargenski@gmail.com, mirnadelimamedeiros@gmail.com. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Departamento de Turismo.

Palavras-Chave: ***Turismo, Marketing, Comunicação Digital, Indicações Geográficas, Café.***

Resumo

A presente pesquisa exploratório-descritiva teve como objetivo principal analisar a utilização de comunicação digital das indicações geográficas (IGs) no Brasil.
Tal vínculo com o território pode agregar valor não só ao produto ou serviço reconhecido com IG, mas também ao próprio território em si já que o nome geográfico é utilizado na promoção do bem. Assim, as IGs podem servir como ativo para concretização de uma cesta de bens e serviços territoriais que inclua o Turismo como um de seus pilares. Para esse fim, contudo, faz-se necessária uma comunicação adequada com a disseminação de informações com relação ao produto em si, mas também com relação às IGs e suas particularidades. Assim, justifica-se a pesquisa relacionando Turismo, Marketing e Indicações Geográficas. Verificou-se que a maioria das organizações enfoca apenas o produto (Café), seus diferenciais produtivos e/ou organolépticos, e a existência de uma indicação geográfica como forma de singularização e rastreabilidade do produto. Por outro lado, há um subaproveitamento dos veículos comunicativos para destacar as regiões e outras atividades associadas à produção de café (como o Turismo).

Introdução

A IG são signos que se originaram com o intuito de coibir o uso indevido de nomes geográficos em falsificações (INPI, 2016). Para reconhecimento das IGs, é necessário que uma entidade representativa dos produtores entre com um processo no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2016). As indicações geográficas se categorizam em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), (Brasil, 1996). Segundo a Lei da Propriedade Industrial (LPI): Essa entidade também deve organizar-se para governança coletiva do signo distintivo, buscando oportunizar os negócios e desenvolvimento coletivo. Nesse sentido, pode também buscar dar visibilidade ao produto e ao território. Com isso indagou-se: a comunicação digital da indicações geográficas de café brasileiras corroboram com o turismo nas regiões?

Materiais e Métodos

A pesquisa efetivou-se através de uma pesquisa exploratório-descritiva, preponderante qualitativa. Inicialmente se realizou uma revisão bibliográfica por conveniência para se elaborar o referencial teórico acerca dos temas Marketing e comunicação digital, e Indicações Geográficas e Turismo, especialmente o cafeeiro. Posteriormente foi realizada a análise documental de sites e perfis em redes sociais (Facebook e Instagram) das entidades representativas dos produtores de café que pleitearam as indicações geográficas de café reconhecidas no país. Tendo isso em vista, foram analisados os veículos oficiais digitais (redes sociais e sites) das entidades representativas das 14 IGs de cafés brasileiros existentes até abril de 2023.

Resultados e Discussão

Para chegar no resultado esperado foi necessário analisar o panorama das IGs brasileiras reconhecidas até o momento; discutir o turismo cafeeiro; analisar comparativa e criticamente a comunicação das entidades representativas que pleitearam as IGs de café brasileiras reconhecidas, foi encontrado durante a pesquisa a possibilidade de rastreamento por meio de “selo” ou “código”. Com isso foi realizado uma análise que investigou-se as mídias sociais e sites oficiais das entidades representativas da IGs, para averiguar se continham de alguma forma a Menção a IG, Atividades Turísticas, Descrição da Região, Eventos. Ao fim da pesquisa, foi coletado e analisado dados suficientes para retratar a importância da comunicação digital, e como a indicação geográfica trabalham em função de vincular e estimular o turismo nas regiões. Apenas por nove de quatorze, promovem eventos como forma de divulgação assim foram identificados de formas diferentes.

Conclusão ou Conclusões

Para alcançar o objetivo geral de analisar a utilização da comunicação digital das indicações Geográficas no Brasil. Foram analisadas as redes sociais e sites oficiais com isso foi notado que o turismo cafeeiro nas lavouras não é estruturado nas mídias sociais e nos meios analisados pouco se fala quanto ao valor histórico-cultural. No que tange à existência de atividades turísticas relacionadas aos produtos com IG. Todos os veículos oficiais foram avaliados e nenhuma das entidades mencionam realizar atividades com turistas. Tampouco comentam a existência de atividade do turismo cafeeiro na região garantia de origem de terminada região, e identificando qual lote. As limitações deste estudo decorrem de falta de informação nos sites e redes sociais que foram analisados, bem como a existência de meios digitais com problemas ou desabilitados no momento da pesquisa.

Agradecimentos

Agradecimento a Universidade Estadual de Ponta Grossa, departamento de Turismo, Marktur e em especial a minha orientadora e o recebimento da bolsa de iniciação cientifica promovida e recebida pela UEPG.

VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S. **Evolução Das Indicações Geográficas No Brasil: desafios para agricultura familiar**. DELOS, v.12, n.34, p.02-16, 2019.
SEBRAE; INPI. **Indicações geográficas brasileiras** ;2016 Disponível em:<https://www.gov.br/inpi/ptbr/backup/arquivos/livro_indicacoes_geograficas_brasileiras.pdf > Acesso em: 03 de fev. 2023.
BRASIL**. Lei no 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Brasília: Presidência da República, 1996.