



ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE SÃO TIAGO/MG

**MARKETING STRATEGIES FOR THE GEOGRAPHIC INDICATION
OF SÃO TIAGO/MG**

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE SÃO TIAGO/MG

MARKETING STRATEGIES FOR THE GEOGRAPHIC INDICATION OF SÃO TIAGO/MG

Isabela Teixeira de Assis Coelho¹ | Paulo Henrique de Lima Siqueira²
Fabrício Molica de Mendonça³

Recebimento: 11/12/2025
Aceite: 26/02/2026

¹ Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (UFSJ).
Servidora pública federal da Universidade Federal de São João del-Rei. São João del-Rei – MG, Brasil.
E-mail: isabellateixeira@yahoo.com.br

³ Doutor em Engenharia de Produção (UFRJ).
Professor da Universidade Federal de São João del-Rei.
São João del-Rei – MG, Brasil.
E-mail: fabriciomolica@ufs.edu.br

² Doutor em Administração (UFLA).
Professor da Universidade Federal de São João del-Rei.
São João del-Rei – MG, Brasil.
E-mail: paulosiqueira@ufs.edu.br

RESUMO

O reconhecimento de Indicação Geográfica (IG) conferido a produtos ou serviços pode beneficiar a cadeia produtiva e promover o desenvolvimento socioeconômico, cultural e ambiental do território. Contudo, apenas o registro de IG não garante impactos positivos. No pós-registro, são necessários o desenvolvimento de estratégias e o alinhamento de ações, favorecendo que o ativo atinja sua potencialidade. Esse é o caso da IG de São Tiago, em Minas Gerais, que, concedida em 2013, ainda não conseguiu gerar vantagens para os envolvidos e região. Nesse cenário, este estudo tem por finalidade desenvolver a proposta de estratégias de *marketing* para consolidar a IG em questão. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva e aplicada, utilizando-se a estratégia da pesquisa-ação. A coleta de dados ocorreu com pesquisas bibliográfica e documental, além das observações realizadas durante as visitas ao ambiente produtivo, para reuniões com membros da Associação São-tiaguense dos Produtores de Biscoito (Assabiscoito). Os dados apurados foram tratados considerando a análise de conteúdo. Como resultado, elencaram-se os pontos fortes e fracos e as ameaças e oportunidades da IG. Além disso, foram analisados os mercados internacional, nacional e local de biscoitos, identificando o comportamento do consumidor e definindo a melhor estratégia competitiva de posicionamento. Verificou-se a composição do composto de *marketing* mais adequada para, enfim, obter estratégias condizentes com as fragilidades locais, favorecendo a sistematização de iniciativas, que, com gestão estruturada, poderão contribuir para o maior movimento da economia e a geração de emprego e renda.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Valorização de Produtos. Marketing Territorial. Plano de Marketing. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

The recognition of Geographical Indications (GI) for products or services can benefit the entire production chain and promote the socioeconomic, cultural, and environmental development of a region. However, the registration of a GI alone does not guarantee the expected positive impacts. During the post-implementation phase, it is essential to develop strategies and align actions to enable GIs to achieve their full potential. This is exemplified by the GI from São Tiago, in Minas Gerais, which, despite being granted in 2013, has yet to generate significant advantages for stakeholders and the region. In this context, this study aims to propose marketing strategies to consolidate the São Tiago GI. In order to achieve this, the study has adopted qualitative, descriptive and applied research making use of an action research approach. Data collection was conducted through bibliographic and documentary research, complemented by observations made during visits to production sites and meetings with members of the São Tiaguense Association of Biscuit Producers (Assabiscoito), which is responsible for requesting the GI, as well as representatives from other institutions associated with this asset. The collected data were analysed using content analysis techniques. The findings highlight the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of the São Tiago GI. Furthermore, the international, national, and local biscuit markets were studied to understand consumer behaviour, aiming at defining the most effective competitive positioning strategy for the GI. This analysis supports the development of an appropriate marketing mix and strategic recommendations aligned with local challenges. These strategies, combined with structured management, could facilitate the systematization of initiatives, thereby contributing to increased economic activity, job creation, and income generation in the region.

Keywords: Geographical Indication. Product Valorization. Territorial Marketing. Marketing Plan. Marketing Strategies.

INTRODUÇÃO

A Indicação Geográfica (IG) é um instrumento legal, que protege produtos ou serviços, os quais possuem notoriedade ou características próprias relacionadas à sua origem geográfica (Santos; Medeiros; Figueiredo, 2023). Uma vez reconhecida, a IG é de uso exclusivo dos produtores locais, que devem seguir rigorosamente normas estabelecidas (Pimentel, 2013).

Ao funcionarem como mecanismos de proteção para produtos ou serviços vinculados a determinados territórios, as IGs podem favorecer toda a cadeia produtiva envolvida. Por assegurarem exclusividade de produção e comercialização, conferem notoriedade à região, possibilitando, conseqüentemente, a promoção de seu crescimento socioeconômico, cultural e ambiental (INPI, 2019). Ou seja, as IGs constituem uma estratégia para enfatizar a relevância da territorialidade e da identidade cultural, fortalecendo o desenvolvimento regional.

Em municípios menores, com predominância de micro e pequenas empresas, a participação na renda da comercialização de produtos protegidos por IG pode induzir o desenvolvimento e assumir maior representatividade local (Sebrae, 2024). Esse efeito demonstra a aderência da IG às abordagens de desenvolvimento endógeno, nas quais o crescimento econômico é impulsionado a



partir dos recursos e saberes locais.

Entretanto, conseguir o registro de IG, por si só, não garante os benefícios para a região (Cerdan; Bruch; Vitrolles, 2014), e as dificuldades não se encerram com a implementação. No pós-registro, são necessários o desenvolvimento de estratégias e o alinhamento de ações, abrangendo os atores locais, para que a IG possa atingir seu potencial de geração de impactos positivos (Matos, 2019).

A falta desse alinhamento pode provocar o abandono da IG pelo produtor, que não se encontra completamente envolvido. Esse produtor, por um lado, possui dificuldades para atender às exigências normativas, com o objetivo de padronizar os processos de produção necessários e garantir a qualidade requerida (Silva *et al.*, 2017), e, por outro lado, não consegue perceber o valor adquirido com o reconhecimento frente a mercados altamente competitivos, principalmente por problemas relacionados à gestão de *marketing* do local (Niederle, 2013).

Essa é a situação da IG do biscoito de São Tiago/MG, que, concedida em 2013, ainda não conseguiu, com base nos benefícios desse reconhecimento, aumentar a renda e melhorar a qualidade de vida da população, atrair turistas, promover o engajamento da associação e desenvolver o município e a região (Soares, 2023).

Até mesmo a Festa Café com Biscoito, utilizada como estratégia local para a promoção do biscoito, já existia antes de se ter o registro da IG. No entanto, o evento pode ampliar seus objetivos, absorvendo funções de divulgação e fortalecimento da IG como forma de aumentar a competitividade das empresas locais, ao estabelecer valor para os clientes e estimular o relacionamento entre eles, conforme sugerem Kotler e Armstrong (2015). Nesse contexto, ações de *marketing* territorial, que possui os mesmos princípios das IGs, podem proporcionar a diferenciação de produtos e serviços de um determinado território, com auxílio da aplicação das ferramentas do *mix* de *marketing* (Antunes; Costa, 2019).

Diante do exposto, acredita-se que o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, considerando a evolução digital e os 8Ps do composto de *marketing* – produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, posicionamento e performance (Sebrae, 2023a), e o alinhamento de ações, atendidas de forma estruturada, possam representar alternativa para mitigar fragilidades existentes e melhorar o posicionamento da IG de São Tiago/MG, na expectativa de resultar no maior movimento da economia, com a geração de emprego e renda.



Nessa perspectiva, este trabalho tem por finalidade elaborar estratégias de *marketing* para a Indicação Geográfica de São Tiago/MG, de modo a potencializar seu desempenho e contribuir para o desenvolvimento local, considerando o produto, o território, os produtores e os demais atores vinculados a ela.

Decorrida esta introdução, tem-se a segunda seção, que trata da fundamentação teórica. Na terceira seção, é detalhada a metodologia empregada. A quarta seção apresenta os resultados e as discussões, seguida das considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A Indicação Geográfica (IG) é um instrumento de proteção aplicado a produtos ou serviços vinculados a determinado território, cujas especificidades decorrem de sua origem geográfica (Maiorki; Dallabrida, 2015). No Brasil, é regulamentada pela Lei nº 9.279/1996, que prevê duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A IP refere-se à reputação consolidada de uma localidade como centro de produção ou prestação de serviços, enquanto a DO está relacionada às qualidades e características dos produtos ou serviços atribuídas ao meio geográfico (Brasil, 1996). A Portaria INPI/PR nº 04/2022, art. 9º, §§ 1º e 2º, reafirma a distinção entre as duas modalidades.

Parte da literatura sustenta que as IGs facilitam o desenvolvimento socioeconômico e cultural dos territórios (Vieira; Lourenzani, 2019; Giesbrecht; Minas, 2019; Dupim, 2015; Nunes; Bandeira; Nascimento, 2012; Boechat; Alves, 2011; Bruch, 2008). Bruch (2008) aponta a IG como alternativa para promover sustentabilidade regional sem converter o território em polo industrial ou monocultura. Nunes, Bandeira e Nascimento (2012) indicam que a IG pode favorecer dinamização econômica e valorização cultural. Dupim (2015) e Giesbrecht e Minas (2019) associam o reconhecimento da IG ao fortalecimento regional e à preservação dos patrimônios material e imaterial. Vieira e Lourenzani (2019) mencionam impactos no agronegócio, nos pequenos produtores e no turismo. Boechat e Alves (2011) destacam efeitos no mercado, na padronização e no agroturismo.



Em sentido crítico, Marie-Vivien e Biénabe (2017), Belletti, Chabrol e Spinsanti (2016), Shiki e Wilkinson (2016), Vieira, Zilli e Bruch (2016), Cerdan, Bruch e Vitrolles (2014) e Nascimento, Nunes e Bandeira (2012) afirmam que o selo de IG, isoladamente, não assegura resultados, sendo necessária a gestão estruturada para a percepção de efeitos positivos.

Matos (2019) identifica desafios, nas fases de pré-implementação, implementação e pós-implementação, relacionados ao cumprimento de exigências, à articulação coletiva entre produtores e à manutenção do engajamento após o registro. Maiorki e Dallabrida (2015) alertam para limitações produtivas e riscos de exploração de recursos naturais diante do aumento da demanda. Silva *et al.* (2017) e Conejero e César (2017) apontam dificuldades decorrentes da padronização e da normatização, que podem excluir pequenos produtores.

Superados esses desafios, as IGs podem contribuir para mudanças na dinâmica produtiva e mercadológica regional. Gollo e Castro (2008) mencionam efeitos, como valorização da propriedade, ampliação da participação no ciclo de comercialização, melhoria da qualidade, estabilidade da demanda e mecanismos de proteção contra uso indevido. Cerdan, Bruch e Vitrolles (2014) acrescentam benefícios, como preservação da diversidade agrícola, identificação de métodos produtivos, aumento da confiança do consumidor, estímulo às exportações e proteção contra concorrência desleal.

O MARKETING COMO FERRAMENTA DE REESTRUTURAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Reconhecidos os entraves à consolidação das Indicações Geográficas após o registro, estudos apontam ser necessário fortalecer os mecanismos de gestão para viabilizar resultados no território (Pellin, 2019; Belletti; Marescotti; Touzard, 2017; Kegel; Carls, 2015).

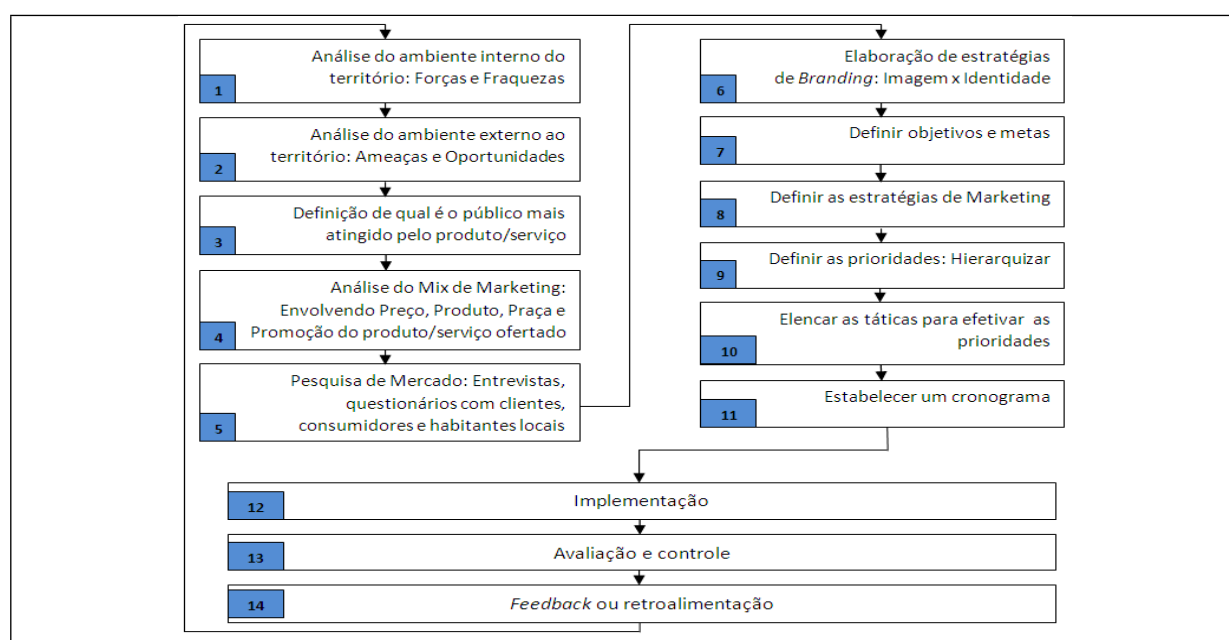
Nesse contexto, o *marketing* pode contribuir para a gestão mercadológica de produtos ou serviços vinculados à IG, apoiando sua exploração comercial, industrial e turística (Sakr; Dallabrida, 2015). O *marketing* territorial auxilia o planejamento estratégico da IG e promove a diferenciação do território e a atração de públicos e investimentos, em convergência com os objetivos das próprias IGs (Antunes; Costa, 2019; Sakr; Dallabrida, 2015).



Para que essa atuação produza efeitos, é preciso formular um plano de *marketing* como instrumento orientador das ações ao longo do tempo, com definição de problemas, metas e prazos, passível de ajustes, conforme os resultados obtidos (Campomar, 1983).

Nesse sentido, adota-se, neste estudo, o modelo de plano de *marketing* proposto por Sakr e Dallabrida (2015), apresentado na Figura 1, estruturado para atender às demandas mercadológicas de produtos e serviços vinculados às IGs.

Figura 1 | Plano de marketing esquemático



Fonte: Sakr; Dallabrida (2015).

As células 1 e 2 correspondem à análise dos ambientes interno e externo do território, permitindo a elaboração da Matriz *SWOT* e subsidiando a definição de posicionamento estratégico, identificação de oportunidades e priorização de ações (Sebrae, 2023b).

A célula 3 trata da definição do público-alvo do produto ou do serviço, considerando a necessidade de conhecer os consumidores para adequar a oferta (Kotler; Keller, 2011).

A célula 4 refere-se ao *mix* de *marketing*. McCarthy (1964 *apud* Goi, 2009) estruturou os 4Ps – produto, preço, promoção e praça. Nessa etapa, são analisadas características do produto, da precificação, dos canais de venda e das estratégias de comunicação (Sebrae, 2023a). Com a

ampliação do modelo, outros Ps foram incorporados (Goi, 2009). Neste estudo, adota-se a proposta do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2023a), com 8Ps – produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, posicionamento e performance –, que incluem, além dos elementos tradicionais, atendimento, organização produtiva, definição estratégica e acompanhamento de resultados.

A célula 5 aborda a pesquisa de mercado e a célula 6 as políticas de *branding*. As células 7 a 11 tratam da aplicação das ações no território. As células 12 e 13 referem-se à implementação, controle e avaliação. A célula 14 contempla a continuidade do sistema.

METODOLOGIA

TIPO DE PESQUISA DESENVOLVIDA

O estudo foi realizado sob abordagem qualitativa, favorecendo a análise de investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos de indivíduos ou grupos sociais (Marconi; Lakatos, 2017). Quanto à natureza, a pesquisa foi classificada como aplicada, por buscar solução para problemas específicos de pessoas e organizações (Gerhardt; Silveira, 2009). Sob o ponto de vista dos objetivos, teve cunho descritivo. A pesquisa descritiva busca descrever fenômenos ou características de uma população (Prodanov; Freitas, 2013). Quanto à estratégia, adotou-se a pesquisa-ação, que permite cooperação e participação dos envolvidos na resolução do problema identificado (Oliveira, 2020).

A fundamentação teórica orientou a definição metodológica, indicando abordagem participativa e aplicada, para captar dimensões econômicas, sociais e culturais da IG.

TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisas bibliográfica e documental, além de observações durante visitas ao ambiente produtivo para reuniões com membros da Associação São-tiaguense dos Produtores de Biscoito (Assabiscoito) e representantes de entidades envolvidas com a IG de São Tiago/MG. A pesquisa bibliográfica levantou informações relacionadas ao tema (Cervo; Bervian; Silva, 2007), e a documental e as visitas de campo permitiram confrontar teoria e prática.



Considerando a estratégia da pesquisa-ação, as visitas ao ambiente produtivo para reuniões com associados da Assabiscoito e representantes de entidades ligadas à IG possibilitaram envolvimento cooperativo e participativo ao longo da pesquisa e validaram dados secundários. Do ponto de vista ético, por envolver somente dados institucionais e reuniões técnico-institucionais, sem coleta de dados pessoais identificáveis ou informações sensíveis, sem registro de depoimentos individualizados e/ou intervenção ou exposição de participantes enquanto sujeitos de pesquisa, o estudo dispensou a apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme o Art. 1º, parágrafo único, incisos II, III e V, da Resolução nº 510/2016 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Os dados foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo, que visa descrever de forma objetiva e sistemática o conteúdo manifesto da comunicação (Bardin, 1995).

ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Inicialmente, buscou-se conhecer o tema por meio de pesquisa bibliográfica envolvendo artigos científicos, dissertações, teses, livros e *websites* relevantes. Em seguida, levantaram-se dados sobre a IG de São Tiago/MG e a produção de biscoitos no município por meio de pesquisa documental em documentos de órgãos públicos e entidades vinculadas à IG.

No período de outubro de 2023 a julho de 2024, realizaram-se visitas ao ambiente produtivo e reuniões com associados da Assabiscoito e representantes de entidades ligadas à IG. A dinâmica das interações possibilitou envolvimento cooperativo dos atores e favoreceu observações para ratificação e compreensão dos dados secundários.

Posteriormente, foram relacionados pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da IG, elaborando-se a Matriz *SWOT*. Em seguida, analisaram-se os mercados internacional, nacional e local de biscoitos, identificando o público-alvo e o comportamento do consumidor. Com base nisso, definiu-se a estratégia competitiva de posicionamento e o composto de *marketing*. Por fim, as estratégias de *marketing* foram discutidas e validadas em reunião presencial com os envolvidos na IG de São Tiago/MG.



O MUNICÍPIO DE SÃO TIAGO/MG E A PRODUÇÃO DE BISCOITOS

Localizada em Minas Gerais, na mesorregião do Campo das Vertentes e na microrregião de São João del-Rei (Figura 2), a cerca de 200 quilômetros de Belo Horizonte, a cidade de São Tiago possui, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2022, 11.192 habitantes.

Desde sua fundação, o município já produzia biscoitos, especialmente de fubá e de polvilho (Assabiscoito, 2011). Na década de 1990, a fabricação expandiu-se e São Tiago/MG passou a ser reconhecida como Terra do Café com Biscoito. Em 1999, foi criada a Parada do Café com Biscoito, que se tornou a Festa do Café com Biscoito, reconhecida como patrimônio cultural imaterial pelo Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA/MG). O evento ocorre anualmente, no segundo final de semana de setembro, na Praça da Matriz, com barracas de biscoitos, artesanato e produtos da agroindústria local.

Figura 2 | Localização de São Tiago em Minas Gerais



Fonte: Prefeitura Municipal de São Tiago (2020).

Para as festividades anuais, construía-se um forno de barro, demolido ao final do evento. Em razão de sua relação com a tradição local, foi inaugurado, em 2012, o Forno na Praça, em espaço coberto, mantido pelo poder público e atualmente sob responsabilidade da Assabiscoito (Prefeitura Municipal de São Tiago, 2020).

Em 2021, São Tiago recebeu o título de Capital Estadual do Café com Biscoito. A cidade integra rotas turísticas, como Estrada Real, Caminhos de São Tiago e Queijo Terroir Vertentes, indicando a expansão da atividade na região (Vieira, 2022). Destaca-se, também, o projeto Descubra São Tiago, parceria entre empreendedores locais e a Prefeitura Municipal, voltado ao turismo (Descubra São Tiago, 2024).

Após comprovação da notoriedade dos produtos, o município obteve, em 2013, o registro de Indicação de Procedência (IP) para o biscoito. São Tiago, também, integra a IG do café do Campo das Vertentes, na modalidade IP, requerida pela Associação dos Cafeicultores do Campo das Vertentes e concedida em 2020 (INPI, 2024).

A produção de biscoitos integra a dinâmica econômica e cultural do município e pode ser ampliada com a expansão do turismo.

A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS BISCOITOS DE SÃO TIAGO/MG

A Assabiscoito, fundada em 2023 para representar os produtores de biscoito, reuniu, em parceria com a Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), documentação comprovando a notoriedade do biscoito de São Tiago/MG como produto tradicional, para ser apresentada ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Em 2013, foi obtido o registro de Indicação Geográfica na modalidade Indicação de Procedência, sob o nº 201104 (INPI, 2024). A delimitação da IP corresponde aos limites municipais, com controle da produção exercida pelo Conselho Regulador. As especificações exigem uso de matéria-prima, conforme exigências legais e atendimento às características físico-químicas e microbiológicas definidas no Caderno de Especificações Técnicas (CET) (INPI, 2024).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A MATRIZ SWOT DA IG DA SÃO TIAGO/MG

Com base nos dados de **Soares (2023)** e **Barros et al. (2020)**, na análise de documentos da **Assabiscoito** e de outras entidades, além das observações no ambiente produtivo, foi elaborada a **Matriz SWOT da IG de São Tiago/MG (Figura 3)**, apresentando avaliações de seu ambiente interno, pontos fracos e fortes, e de seu ambiente externo, oportunidades e ameaças. As **forças e oportunidades** são elementos que favorecem a consolidação da IG, enquanto as **fraquezas e ameaças** representam obstáculos a serem superados.



Figura 3 | Matriz SWOT da IG do Biscoito de São Tiago/MG

APÊNDICE A – MATRIZ SWOT

AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atividade de produção de biscoitos e bolachas consolidada. ✓ Registro da Indicação Geográfica no INPI. ✓ Representação gráfica da IP. ✓ Reconhecimento da importância do elo produto-território. ✓ Produto de qualidade e com identidade histórica e cultural. ✓ Entidade representativa. ✓ Oferecimento de capacitações técnicas. ✓ Facilidade de distribuição da produção e de acesso aos fornecedores de matérias-primas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestão incipiente da Assabiscoito em relação à IG. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Baixa adesão de associados na Assabiscoito. ✓ Falta de união e parceria entre os produtores. ✓ Inexistência de iniciativas para o fortalecimento das relações entre os atores locais e para o estreitamento da confiança e de cooperação. ✓ Ausência do Conselho Regulador e do controle da produção. ✓ Falta de recursos financeiros de alguns produtores para atendimento aos padrões estipulados pela IG. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falhas na divulgação da IG. ✓ Impercepção do aumento da renda e qualidade de vida após a obtenção da IG. ✓ Pouca exploração do selo e baixa divulgação da diferenciação da qualidade dos produtos com IG.
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoio do Sebrae Minas. ✓ Apoio do poder público local, mesmo que restrito, e das demais instituições envolvidas. ✓ Existência da Festa do Café com Biscoito e do espaço do Forno na Praça. ✓ Participação do município na delimitação da IG Café do Campo das Vertentes. ✓ Crescimento do turismo na região de localidades com atividade turística consolidada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrência com produtores que não seguem os padrões da IG e são vendidos mais baratos. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Insuficiência de mão de obra. ✓ Instabilidade do volume de vendas. ✓ Taxas de tributação para produtores regularizados. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ocorrência de poucas políticas de incentivo.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Elaborado pelos autores com dados levantados na análise documental e observações ocorridas nas reuniões com associados da Assabiscoito.

ANÁLISE DE MERCADOS

Após a elaboração da Matriz *SWOT*, realizou-se a análise dos mercados de biscoito em níveis internacional, nacional e local.

No mercado internacional, a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), divulgou resultados positivos no primeiro semestre de 2023. As exportações dos associados da Abimapi Internacional alcançaram cerca de 80 países, com crescimento de 12,2% em valor em relação a 2022. Os biscoitos representaram 54% dos produtos exportados (ApexBrasil, 2023).

No mercado nacional, dados da Abimapi (2022, 2023) indicam desempenho entre 2018 e 2022. O volume produzido passou de 1,15 milhão de toneladas, em 2018, para 1,59 milhão, em 2021, com redução para 1,55 milhão em 2022. A produção manteve estabilidade, com variação inferior a 2,5%. O faturamento evoluiu de R\$ 14,3 bilhões, em 2018, para R\$ 29,2 bilhões em 2022, mesmo com retração no volume, devido à elevação de preços.



Em São Tiago/MG, dados da Divisão de Gestão da Informação da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (DGI/DIEF/SAIF/SEF-MG), de maio de 2024, indicam crescimento de 37,93% no faturamento entre 2015 e 2022 e de 1,93% na arrecadação do ICMS. A projeção do mercado municipal é de R\$ 80,8 milhões em 2023, R\$ 89,5 milhões em 2024 e R\$ 98,1 milhões em 2025.

Em 2022, o faturamento da fabricação de biscoitos e bolachas em São Tiago/MG (CNAE 1092-9/00) representou 0,24% do faturamento nacional. Segundo o Sebrae (2016), o setor contribui direta ou indiretamente com 51% da riqueza gerada no município.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos últimos tempos, percebe-se que o comportamento do consumidor brasileiro se apresenta diferente. Ele está mais conectado, responsável e infiel, alterações que refletem no consumo de produtos alimentícios, dentre eles os biscoitos. A lealdade do consumidor às marcas de maior envolvimento está menor, uma vez que existe um número ampliado de oportunidades de escolhas, aumentando a chance de infidelidade (Abimapi, 2023).

De acordo com a Abimapi (2023), o consumidor tem sido atraído por preços mais baixos, já que seu poder de compra, por efeito da inflação, diminuiu. Com isso, o consumidor começa a adquirir marcas mais acessíveis, mais econômicas. Além disso, o consumidor demonstra ter mais consciência ambiental e social, sem querer arcar com custos, que possam surgir para se ter mais valor agregado. Outro ponto relaciona-se à expansão do *e-commerce* nos últimos tempos. Todavia, o consumidor, na compra de produtos alimentícios, considera necessário o contato físico (Abimapi, 2023).

Restringindo ao consumo de biscoitos, nota-se que ele está diretamente ligado a três elementos: rotina, impulso e conveniência. Alguns biscoitos fazem parte do dia a dia do consumidor, sendo classificados como biscoitos de rotina. Outros são adquiridos por impulso pelos atributos que apresentam. E a compra por conveniência ocorre em substituição de uma refeição por biscoitos, por falta de tempo (Abimapi, 2021 *apud* Viana, 2023).



O CONSUMIDOR DE BISCOITOS DE SÃO TIAGO/MG

De acordo com Barros *et al.* (2020), a produção de biscoitos de São Tiago/MG chega ao consumidor final graças aos intermediários, considerados facilitadores da cadeia produtiva e divididos entre padarias, feiras, supermercados e vendedores ambulantes. Os biscoitos são distribuídos por frotas próprias ou terceirizadas, predominantemente, na região do Campo das Vertentes, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo.

COMPOSIÇÃO DO MIX DE MARKETING PARA A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DO BISCOITO DE SÃO TIAGO/MG

A gestão do *mix* mercadológico para essa IG deve considerar os dados relacionados às influências dos ambientes interno e externo, identificados pela Matriz *SWOT*, às avaliações dos mercados local, nacional e internacional e às análises do consumidor de biscoitos.

Diante das limitações evidenciadas e dos pontos considerados propulsores, a elaboração das estratégias de *marketing* deve observar iniciativas para os 8Ps, que, além de atender aos objetivos do *marketing* tradicional, utiliza canais eletrônicos para se relacionar com os clientes (Barreto *et al.*, 2015). Contudo, reforça-se que os biscoitos são alimentos perecíveis, fato que se apresenta como desafio para a realização de *e-commerce*, mas não impede a ampliação do relacionamento entre o produtor e os clientes por meios digitais.

Nesse contexto, as intervenções, executadas de forma integradas, propõem: 1) estruturar ações para o produto, 2) estabelecer métodos de precificação, 3) definir sobre os pontos de venda e os canais de distribuição, além das formas de contato com o mercado (físico e virtual); 4) implantar planos de comunicação e promoção, por meio de desenvolvimento de ações para gestão da marca (*branding*); 5) considerar o saber fazer das pessoas; 6) relacionar os procedimentos e metodologias da produção à tradição; 7) indicar o posicionamento estratégico; e 8) observar a produtividade e a qualidade do produto.



PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PARA A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DO BISCOITO DE SÃO TIAGO/MG

Anteriormente à elaboração das estratégias de *marketing*, os dados levantados e as análises realizadas possibilitaram o estabelecimento de objetivos estratégicos para o fortalecimento da IG de São Tiago/MG, com horizonte de até cinco anos. São eles: estruturar a gestão da IG; sensibilizar produtores e comunidade sobre os atributos dos produtos; fortalecer o relacionamento entre os atores envolvidos; incentivar o associativismo e as colaborações entre associados, ampliando o número de membros na Assabiscoito; ampliar a visibilidade da IG por meio de ações de *branding*; identificar o perfil do consumidor final para orientar o atendimento; e estimular a transformação digital, considerando a Lei Geral de Proteção de Dados.

Para atender aos objetivos listados, as estratégias de *marketing* (Quadro 1), orientadas pelo posicionamento competitivo do produto com qualidade controlada pela IG e pelo fortalecimento do associativismo, foram discutidas e validadas pelos associados da Assabiscoito, facilitando a operacionalização da proposta.

Quanto ao produto, as ações incluem uso do distintivo IG, remodelagem das embalagens, degustações e vídeos explicativos. Parcerias com outros produtores e confecção de *ecobags* ampliam a inserção do produto e vinculam o consumo à história local. No preço, a contratação de consultoria estabelece políticas de precificação padronizadas e descontos progressivos, assegurando critérios comuns entre produtores. Na praça, a organização da rotina de vendas, uso de canais digitais, pesquisas de satisfação e mala direta ampliam o alcance e organizam o atendimento. Na promoção, prevê-se investimento em material gráfico, participação em eventos gastronômicos, parcerias com o turismo local e presença digital. No aspecto pessoas, as ações incluem capacitação da equipe, oficinas e contratação de funcionários, para fortalecer a gestão e o atendimento. Os processos incluem avaliação contínua e correção de gargalos, assegurando eficiência e adaptação. O posicionamento explora São Tiago como “Terra do Café com Biscoito”, apoiado pelo poder público, criando uma marca coletiva diferenciada. Por fim, a performance prevê avaliação constante dos resultados, permitindo ajustes e garantindo que os objetivos sejam atingidos e que as estratégias possam ser ajustadas conforme os resultados.



Nesse contexto, o plano de *marketing* apresentado articula os 8Ps, para valorizar a cultura local, consolidar a IG e impulsionar o desenvolvimento regional, servindo como modelo para outras iniciativas semelhantes.

Quadro 1 | Propostas de estratégias para o composto de marketing

Itens do mix de marketing	Estratégias e ações
Produto	Utilização da representação gráfica e do selo de IG, considerando as exigências estabelecidas; Estruturar o Conselho Regulador; Sensibilizar os produtores da Assabiscoito quanto ao cumprimento das exigências; Remodelar os rótulos das embalagens individuais dos biscoitos; Estabelecer parceria com os produtores do município da IG Campo das Vertentes para criação de embalagem secundária, presenteável; Confeccionar ecobags; e Usar a sede da Assabiscoito para degustação e para distribuição de material gráfico e reprodução de vídeo, com explicações sobre a história dos biscoitos e da Assabiscoito.
Preço	Avaliação da precificação praticada e proposição de política de preços e de descontos, considerando as exigências a serem cumpridas para o uso do selo e da representação gráfica da IG: Contratar consultoria especializada para análises e elaboração de política de preço e de plano de descontos progressivos.
Praça	Estruturação de rotinas operacionais para melhores resultados nos processos de vendas: Organizar lista de transmissão de mensagens e mala direta para envio de material promocional; Elaborar roteiro padrão de atendimento; Realizar pesquisa de satisfação; e Planejar as vendas pelos canais digitais e a distribuição dos produtos.
Promoção	Idealização e execução de ações de divulgação para o posicionamento dos biscoitos como produto com reconhecimento de IG e para fortalecimento da Assabiscoito: Criar material gráfico de promoção; Organizar evento para divulgação da Assabiscoito e da IG; Estabelecer parcerias com os empreendedores do setor turístico local e de São João del-Rei e Tiradentes para divulgação da IG e seus benefícios; Confeccionar uniformes; Participar do Festival de Gastronomia de Tiradentes e de outros eventos; Contratar equipe para distribuir material gráfico na Festa do Café com Biscoito; Realizar entradas durante os shows da Festa do Café com Biscoito para apresentar a importância da IG dos biscoitos; Estruturar site institucional e redes sociais da Assabiscoito para divulgação da IG; Reativar e divulgar o projeto “O Sabor da Experiência”; e Incentivar a elaboração de mapa turístico de São Tiago/MG, com marcação das padarias.
Pessoa	Fortalecimento da gestão da IG para alcance do novo posicionamento dos biscoitos como produto de qualidade conferida pelo reconhecimento e para atração de mais associados para a Assabiscoito: Prover a equipe da Assabiscoito com mais funcionários; Capacitar a equipe da Assabiscoito e atendentes das padarias associadas quanto à relevância da IG; Promover oficinas para conscientizar produtores associados e não associados da Assabiscoito sobre a importância do associativismo e da cooperação entre eles; e Realizar pesquisa para identificar o consumidor final dos biscoitos de São Tiago/MG.
Processos	Avaliação das ações executadas nas outras variáveis e, em caso de existência de gargalos, realização de novas propostas: Identificar os possíveis gargalos nas ações executadas nas outras variáveis e, caso necessário, realizar novas propostas para saná-los.
Posicionamento	Exploração da identidade do município de São Tiago/MG como a Terra do Café com Biscoito: Propor ao poder público local a criação de elementos que remetem ao biscoito.
Performance	Avaliação constante dos resultados das ações propostas para as outras sete variáveis composto de marketing: Estabelecer critérios de avaliação das ações propostas para as outras sete variáveis composto de marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi propor estratégias de *marketing* para potencializar o desempenho da Indicação Geográfica dos biscoitos de São Tiago/MG, transformando o reconhecimento formal em ações de fortalecimento da cadeia produtiva e promoção do desenvolvimento regional.

A produção de biscoitos em São Tiago/MG iniciou-se com a fundação do município e constitui fonte de renda local, preservando tradição transmitida entre gerações. Com a expansão da atividade, os produtores organizaram-se e, em março de 2003, criaram a Assabiscoito, que passou a representar seus interesses. Em parceria com a UFSJ, a entidade reuniu documentos, que resultaram, em 2013, no registro de Indicação de Procedência.

Embora tenha garantido reconhecimento formal, a IG não gerou aumento expressivo de visibilidade ou vendas. Tornou-se necessário desenvolver estratégias de *marketing* territorial para melhorar o desempenho da IG.

A análise *SWOT* identificou como pontos fortes a tradição produtiva, o reconhecimento produto-território, a existência da Assabiscoito e o apoio do Sebrae Minas; como fraquezas, as dificuldades de gestão, a baixa adesão, a cooperação limitada e as falhas na divulgação do selo; como oportunidades, o apoio institucional, a Festa do Café com Biscoito e o turismo regional; e como ameaças, a concorrência desleal, a escassez de mão de obra e a carga tributária elevada. Essa avaliação, aliada à análise do mercado e do comportamento do consumidor, permitiu definir estratégia de diferenciação baseada na qualidade assegurada pela IG.

Os objetivos estratégicos para cinco anos e as ações do composto de *marketing* consideraram a realidade local, avanços digitais, perecibilidade do produto e necessidade de ampliar o relacionamento com clientes por canais eletrônicos.

Foi elaborado plano de *marketing* com iniciativas para os 8Ps – produto, preço, praça, promoção, pessoa, processos, posicionamento e performance. As propostas foram discutidas e validadas pelos envolvidos, priorizando o fortalecimento do associativismo e da colaboração entre os associados. O estudo alcançou seu objetivo ao propor e validar estratégias, que vinculam o reconhecimento da IG a ações de fortalecimento produtivo e de desenvolvimento local.



Considerando a existências de outras Indicações Geográficas na região, a replicação deste trabalho pode ampliar o impacto e contribuir para o fortalecimento regional.

Entre as limitações, destacam-se a compreensão inicial restrita dos produtores sobre a IG e a ausência de dados sobre o perfil do consumidor, o que dificulta o alinhamento entre produto e mercado.

Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar mecanismos de controle, avaliação e *feedback*, além de estudos sobre o perfil do consumidor e as percepções dos produtores, visando maior alinhamento entre interesses produtivos e demandas de mercado.

REFERÊNCIAS

ABIMAPI. **Anuário Abimapi 2022**. São Paulo: BB Editora, 2022. 108p. Disponível em: <https://mkt.abimapi.com.br/anuario>. Acesso em: 1 mar. 2024.

ABIMAPI. **Anuário Abimapi 2023**. São Paulo: BB Editora, 2023. 148p. Disponível em: <https://mkt.abimapi.com.br/anuario-abimapi-2023>. Acesso em: 1 mar. 2024.

ANTUNES, J.; COSTA, A. O contributo do *marketing* territorial no desenvolvimento de estâncias termais. O caso das termas de São Pedro do Sul. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 24, p. 392–408, 2019. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/2e612109471f7346d5fc80c9ae356081/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 23 ago. 2023.

APEXBRASIL. **Resultados de Exportações** – 1º Semestre 2023: ABIMAPI International (Brazilian Biscuits, Pasta, Breads & Cakes) registra crescimento de 12,2% nas exportações do 1º semestre de 2023. 2023. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/abimapi-international--brazilian-biscuits--pasta--breads---cakes.html>. Acesso em: 6 mar. 2024.

ASSOCIAÇÃO SÃO-TIAGUENSE DOS PRODUTORES DE BISCOITOS – ASSABISCOITO. **O produto que transformou São Tiago**. 2011. Disponível em: <http://assabiscoito.blogspot.com>. Acesso em: 7 ago. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARRETO, M.; RIBEIRO, C.; MATOS, G.; OKABAYASHI, M.; ZAGATTI, N. *Marketing* Digital como estratégia de *Branding*. **Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42–50, 2015. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20150217_134749.pdf. Acesso em: 30 set. 2024.

BARROS, L. E. V.; SILVA, A. C. da S.; LACERDA, P. L. de; FERREIRA, M. C. A cadeia de suprimentos e a competitividade das empresas do arranjo produtivo local do biscoito de São Tiago-MG. **Colóquio – Revista do Desenvolvimento Regional, Faccat**, Taquara/RS, v. 17, n. 4, p. 70–93, out./dez. 2020. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/1807>. Acesso em: 26 fev. 2024.

BELLETTI, G.; CHABROL, D.; SPINSANTI, G. Échapper au piège “qualité–exclusion” dans les indications géographiques: réflexions sur le cas du poivre de Penja. **Cah. Agric.** v. 25, n. 5, p. 1–9, 2016. Disponível em: https://www.cahiersagricultures.fr/articles/cagri/full_html/2016/05/cagri160006/cagri160006.html. Acesso em: 11 ago. 2023.

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A.; TOUZARD, J. M. Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors Strategies and Public Policies. **World Development**, v. 98, p. 45–57, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305750X15001138?via%3Dihub>. Acesso em: 17 ago. 2023.



BOECHAT, A. M. da F.; ALVES, Y. B. O uso da indicação geográfica para o desenvolvimento regional: o caso da carne do pampa gaúcho. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA*, 7, 2011, Maringá. **Anais Eletrônicos...** CESUMAR, Maringá, Paraná, 2011. Disponível em: http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/andrea_moreira_da_fonseca_boechat.pdf. Acesso em: 11 maio 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 10 jul. 2023.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. *In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. de S. (Orgs.). Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania*. 1. ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/110309796/Indica%C3%A7%C3%B5es_Geogr%C3%A1ficas_para_o_Brasil_problemas_e_perspectivas. Acesso em: 6 ago.2023.

CAMPOMAR, M. C. Revisando um modelo de plano de *marketing*. **Revista Marketing**, nº 121, p. 44–47, 1983.

CERDAN, C.; BRUCH, K. L.; VITROLLES, D. Gestão e controle pós-reconhecimento das indicações geográficas. *In: PIMENTEL, L. O. (Org.). Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*. Módulo II, Indicação Geográfica. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 4. ed. Florianópolis: MAPA; FUNJAB; 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/livro-curso-de-propriedade-intelecual-inovacao-no-agronegocio-modulo-ii-indicacao-geografica.pdf/view>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONEJERO, M. A.; CÉSAR, A. da S. A Governança de Arranjos Produtivos Locais (APLS) para a Gestão Estratégica de Indicações Geográficas (IGS). **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 279–297, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/r7rCNjQWcXMq8TFdTyyXmPq/?lang=en>. Acesso em: 8 ago. 2023.

DESCUBRA SÃO TIAGO. 2024. Disponível em: <https://descubrasaotiago.com.br/>. Acesso em: 2 set. 2024.

DUPIM, L. C. O. **Indicações Geográficas e desenvolvimento local: estudo exploratório e comparativo das Indicações Geográficas Vale dos Vinhedos, região do Cerrado Mineiro e Paraty**. 2015. 292 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPED/Teses/2015/Luiz%20Claudio%20de%20Oliveira%20Dupim.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52806/000728684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A. de. Os pequenos negócios e as Indicações Geográficas Brasileiras registradas: transformações percebidas e aprendizados. *In: VIEIRA, A. C. et al. Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional*. Erechim: Deviant, v. 2, p. 119–137, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=v9eiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA119&ots=J2B6Kb0yfs&sig=_DaO1QZ0owRTh0tzWChWKDdRntg#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 9 dez. 2023.

GOI, C. L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? **Internacional Journal of Marketing Studies**, v. 1, n. 1, p. 2–15, maio 2009. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1c9f9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>. Acesso em: 5 set. 2024.

GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. de. Indicações Geográficas no Brasil: as indicações de procedências já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 46., 2008, Rio Branco, Acre. **Anais....** Brasília, DF: SOBER, 2008. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/410227/1/778.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2023.



INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Guia Básico de Indicação Geográfica**. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/indicacoes-geograficas>. Acesso em: 8 jul. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Fichas Técnicas de Indicações Geográficas**. 2. ed. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas>. Acesso em: 9 ago. 2023.

KEGEL, P. L.; CARLS, S. O Instituto Jurídico da Indicação Geográfica na promoção do desenvolvimento regional: o caso dos cristais artesanais da região de Blumenau. **Redes**, v. 20, n. 3, p. 293–313, 2015. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/4381>. Acesso em: 11 ago. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações**, Campo Grande, v. 16, n. 1, p.13–25, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/jj/inter/a/hGnty89v3VmXzJvRwVfwM4D/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARIE-VIVIEN, D.; BIÉNABE, E. The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A World wide Review. **World Development**, [s.l.], v. 98, p. 1–11, out. 2017. Disponível em: <http://www.ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/204>. Acesso em: 4 ago. 2023.

MATOS, L. A. I. **Três gargalos que têm ocorrido na implementação das Indicações Geográficas**. Youtube, jul. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yikSAGdRUq8&list=UURiY5-Q4lDxWvt8fwfdEifA&index=5>. Acesso em: 14 ago. 2023.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. da G. A. A importância de uma Indicação Geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão, SE, v. 2, n. 4, p. 378–386, 2012. Disponível em: <https://silو.tips/download/a-importancia-de-uma-indicacao-geografica-no-desenvolvimento-do-turismo-de-uma-re>. Acesso em: 26 abr. 2023.

NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações Geográficas: Qualidade e Origem nos Mercados Alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. da G. A.; NASCIMENTO, J. S. Indicações geográficas (IGs): instrumento de desenvolvimento sustentável. **Revista GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 344–352, 2012. Disponível em: <http://revistageintec.net/old/wp-content/uploads/2022/02/p-344-352.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

OLIVEIRA, E. **Pesquisa-ação**. InfoEscola – Navegando e Aprendendo, 2020. Disponível em: <https://www.infoescola.com/pedagogia/pesquisa-acao/>. Acesso em: 26 set. 2023.

PELLIN, V. P. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. **Interações**, Campo Grande, v. 20, n. 1, p. 63–78, 2019. Disponível em: <https://interacoesucdb.emnuvens.com.br/interacoes/article/view/1792>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PIMENTEL, L. O. Os desafios dos aspectos legais na prática de estruturação das Indicações Geográficas. *In*: DALLABRIDA, V. R. (Org.). **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial**. São Paulo: LiberArs, 2013. p. 135–143.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO TIAGO. **Revista Café com Biscoito**. São Tiago, 2020. Disponível em: <https://descubrasaotiago.com.br/wp-content/uploads/2022/02/Revista-Cafe-com-Biscoito-1.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2023.



PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SAKR, M. R.; DALLABRIDA, V. R. O *marketing* territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: A indicação geográfica como referência. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 2015, Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul, RS, 2015. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/13372>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SANTOS, N. P. dos; MEDEIROS, M. de L.; FIGUEIREDO, S. J. de L. Indicações Geográficas para além dos produtos: governança coletiva como meio de valorização das pessoas. **Revista Turismo & Cidades**, v. 5, n. 12, p. 23–42, 26 dez. 2023. Disponível em: <https://periodicoselronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/22023>. Acesso em: 21 maio 2024

SEBRAE. **Indicações geográficas brasileiras**. GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A. de (Coords.). 5. ed. Brasília: SEBRAE, INPI, 2016. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f2dd6c8eac9acc07ac0f3fe6de5e173/\\$File/7524.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f2dd6c8eac9acc07ac0f3fe6de5e173/$File/7524.pdf). Acesso em: 14 maio 2023.

SEBRAE. **Confira os 8Ps do marketing digital**. 2023a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-os-8ps-do-marketing-digital,47e87ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 9 set. 2024.

SEBRAE. **Principais estratégias da análise SWOT/FOFA**. 2023b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/principais-estrategicas-da-analise-swotfofa,c7397ae12d5e6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2024.

SEBRAE. Como o selo de Indicação Geográfica pode alavancar negócios: Certificação impulsiona economia local e aumenta a percepção de valor para o consumidor final. 2024. Disponível em: <https://sebraers.com.br/como-o-selo-de-indicacao-geografica-pode-alavancar-negocios/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

SHIKI, S. de F. N.; WILKINSON, J. Movimentos em torno dos Queijos Artesanais de Origem: os Casos da Canastra e Serro. In: NIERDELE, P.; WILKINSON, J.; MASCARENHAS, G. (Orgs.). **O sabor da Origem**. Produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, p. 257–316, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Paulo-Niederle/publication/340315904>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SILVA, I. R. C. da; CARDOSO, R. de C. V.; GOES, J. A. W.; DRUZIAN, J. I.; VIDAL JÚNIOR, P. O.; ANDRADE, A. C. B. de. Food safety in cassava “flour houses” of Copioba Valley, Bahia, Brazil: Diagnosis and contribution to geographical indication. **Food Control**, v. 72, parte A, p. 97–104, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713516304042?via%3Dihub>. Acesso em: 13 ago.2023.

SOARES, E. R. **Análise das indicações geográficas em aglomerados produtivos de pequenas e microempresas da microregião de São João del-Rei – MG**. 2023. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento, Planejamento e Território, Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2023.

VIANA, A. K. M. N. **Evolução da produção de biscoito da antiguidade à produção industrial e sua comensalidade**. 2023. Relatório (Estágio Supervisionado) – Curso de Bacharelado em Gastronomia, Departamento de Tecnologia Rural, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2023.

VIEIRA, A. C. P.; LOURENZANI, A. E. B. S. Evolução das Indicações Geográficas no Brasil: desafios para agricultura familiar. **Revista DELOS - Desarrollo Local Sostenible**, v. 12, n. 34, p. 2–16, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047871>. Acesso em: 12 de ago. 2023.

VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C. de F.; BRUCH, K. L. Políticas públicas como instrumento de desenvolvimento de Indicações Geográficas. **Revista Foco**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 138–155, ago./dez. 2016. Disponível em: <https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/251/pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.



VIEIRA, A. L. **Muito mais que biscoito**: 5 razões para conhecer São Tiago. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://www.minasgerais.com.br/pt/blog/artigo/muito-mais-que-biscoito-5-raoes-para-conhecer-sao-tiago>. Acesso em: 4 set. 2023.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.



