

MARKETING MANAGEMENT MODEL FOR GEOGRAPHICAL INDICATION BUSINESSES

MODELO DE GESTÃO DE MARKETING PARA NEGÓCIOS NO SEGMENTO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

André Almeida Silva¹; Gabriel Francisco da Silva²

¹Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI - Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil – andre.alsi@academico.ufs.br

²Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI - Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil – gabriel@ufs.br

Resumo

As Indicações Geográficas (IG) abrangem bens que possuem características distintas devido a sua origem, conferindo-lhes reputação, valor e identidade própria, o que os diferencia dos produtos similares no mercado. É fundamental fortalecer o entendimento desses atributos únicos mediante adequadas ações de marketing. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é criar um modelo de gestão de marketing para negócios que atuam no segmento de IG, visando recomendar um conjunto de ações que potencializem as vendas e os resultados. Assim, é apresentado o Modelo de Gestão de Marketing para Negócios com IG (MGMIG) que propõe a personalização de atividades alinhadas à missão, visão e valores, planejamento estratégico e ações integradas para promover a comercialização de produtos e serviços ligados ao local de origem. Os resultados apontam que, ao serem criadas e efetivadas, estratégias de marketing advindas do MGMIG podem resultar em vantagens econômicas, culturais e sociais para negócios, regiões e produtores, promovendo a valorização de produtos característicos. Contudo, é necessário que o modelo criado seja validado, a exemplo, pelo método Delphi, trazendo possibilidades de refinamento e aumentando a confiança na aplicação dele.

Palavras-chave: Modelo de Gestão de Marketing; Indicação Geográfica; Planejamento organizacional.

Abstract

Geographical Indications (GI) encompass goods that possess distinct characteristics due to their origin, conferring them reputation, value, and their own identity, which sets them apart from similar products in the market. It is essential to strengthen the understanding of these unique attributes through appropriate marketing actions. In this context, the objective of this work is to create a marketing management model for businesses that operate in the GI segment, aiming to recommend a set of actions that enhance sales and results. Thus, the Geographical Indication Business Marketing Management Model (GIBM3) is presented, which proposes the customization of activities aligned with mission, vision, and values, strategic planning, and integrated actions to promote the commercialization of products and services linked to their place of origin. The results indicate that when marketing strategies derived from GIBM3 are created and implemented, they can lead to

economic, cultural, and social benefits for businesses, regions, and producers, promoting the valorization of characteristic products. However, it is necessary for the created model to be validated, for example, through the Delphi method, bringing possibilities for refinement and increasing confidence in its application.

Keywords: Marketing Management Model; Geographical Indication; Organizational Planning.

1. Introdução

O marketing desempenha um papel fundamental em qualquer organização ou negócio, independente de porte ou setor de atuação. Sabendo do seu potencial em criar, comunicar e entregar valor aos clientes, ele é essencial para a construção de relacionamentos sólidos entre empresas e consumidores, ao passo que oferecem métodos e recursos empregados nas vendas e geradores de rentabilidade e satisfação de necessidades (Kotler; Keller, 2019; Turban; Volonino, 2013). Percebe-se, então, uma troca de valores entre os atores envolvidos nesta relação, cada um beneficiando-se ao seu modo.

Por meio desta interação, é possível destacar que não apenas as empresas e os consumidores, de formas isoladas, saem ganhando. Percebe-se que toda a cadeia produtiva geradora de determinado produto pode ser afetada positivamente pelos reflexos de boas ações de marketing. Este pensamento é confirmado por Kotler e Armstrong (2015), evidenciado que a satisfação às necessidades dos clientes acarreta movimentações econômicas em níveis local, regional, nacional e internacional. Logo, ao que poderia ser visto apenas sobre o viés de um impacto pontual, acaba abrangendo um cenário bem maior.

Dessa forma, fica clara a importância de os negócios trabalharem adequadamente o marketing, buscando o emprego de ações exitosas que satisfaçam o negócio e o cliente. No contexto deste trabalho, será visto um recorte específico de produtos, que são aqueles com Indicação Geográfica (IG). Em linhas gerais, esses produtos (ou serviços) “são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado” (MAP, 2023, on-line). Assim, por si só, estes produtos já têm um diferencial em relação a outros parecidos, mas é necessário fortalecer a compreensão dos predicados únicos atrelados ao produto com IG.

Acerca das Indicações Geográficas do nordeste do Brasil, os trabalhos Silva e Da Silva (2022) e Silva e Silva (2023) destacam, respectivamente, a baixa participação/engajamento das IG nas redes sociais on-line, importante meio de comunicação atual, e a necessidade da criação de ações para valorização de produtores, produtos e localidades quanto à singularidade dos bens protegidos com IG. Nota-se que, principalmente, devido ao atual nível de envolvimento da sociedade nos ambientes

digitais, é fundamental a formulação de estratégias que envolvam ações tradicionais e também baseadas em tecnologias digitais.

Neste contexto, partindo da questão de pesquisa “Como a gestão de marketing pode beneficiar negócios relacionados a Indicações Geográficas?”, o objetivo geral deste trabalho corresponde a criar um modelo de gestão de marketing para negócios que atuam no segmento de Indicação Geográfica. Para tanto, será feito um levantamento bibliográfico em bases de dados científicas, considerando as questões principais que embasam esta criação para, então, descrever a elaboração do modelo de gestão proposto e propor formas de validação.

Este modelo será importante para nortear os gestores de negócios que trabalham com produtos com IG a usufruírem e potencializarem as vendas e resultados. Há ainda a possibilidade de benefícios que ultrapassam o aspecto econômico, como o incentivo à utilização do selo da Indicação Geográfica, fortalecimento da imagem da IG, maior conhecimento sobre as características (e possíveis benefícios) do produto e reforço a estruturas sociais, como cultura, bem-estar e reconhecimento do indivíduo envolvido na cadeia produtiva.

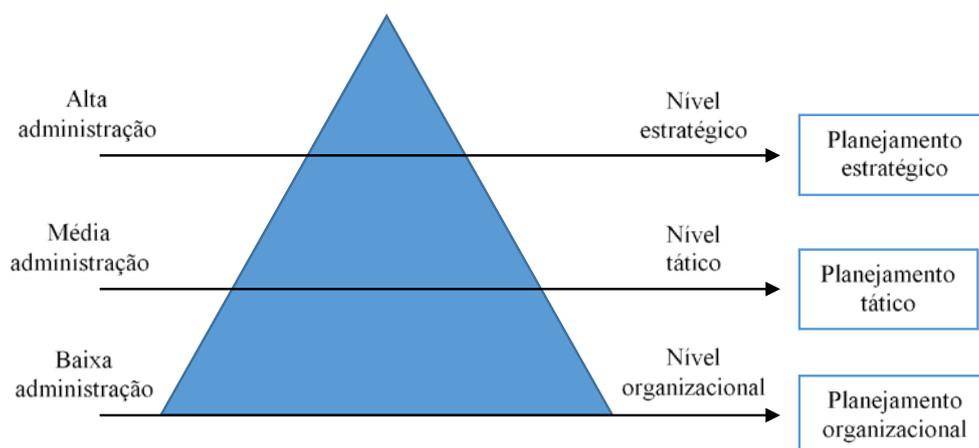
2. Referencial Teórico

2.1. Planejamento organizacional

Gerir um negócio, seja ele de pequeno ou grande porte, minimamente, requer ações que envolvem a análise prévia das condições atuais internas e externas e o estabelecimento de objetivos a serem atendidos. Em linhas gerais, estas ações são guiadas pelo planejamento que, para Almeida (2010) e Oliveira (2018), denota o processo administrativo direcionado a antever ações futuras das empresas, determinar objetivos e deliberar as tarefas e recursos necessários para alcançá-los. Trata-se de formalizar ações sob a ótica do que, quando, onde e como fazer.

Destaca-se que planejar é fundamental para todas as organizações e em todos os seus âmbitos, inclusive há grande relação com níveis hierárquicos ou de tomada de decisão. A Figura 1 apresenta uma visão destes níveis e a correlação deles com os três tipos de planejamento enfatizados pela literatura: o estratégico, o tático e o operacional.

Figura 1 - Relação dos níveis organizacionais e tipos de planejamento



Fonte: adaptado de Oliveira (2018).

O nível operacional é mais baixo da administração, abrangendo departamentos ou indivíduos cujo planejamento envolve a formulação de ações de curto prazo para atividades específicas. O nível tático corresponde à administração de nível médio da organização e volta-se a áreas funcionais da empresa, como marketing e tecnologia, que são o foco de ações de médio prazo. O nível estratégico é composto pela alta administração nas organizações e envolve ações que lidam com a empresa na totalidade e que, de certa forma, determinarão o rumo dos negócios como um todo, via ações de longo prazo (Terence; Escrivão Filho, 2001; Oliveira, 2018).

Neste sentido, devido à complexidade que tem, Chiavenato (2020) declara que o planejamento estratégico deve ser visto como um processo contínuo dirigido a planejar o foco e direcionar estratégias. Logo, percebe-se a necessidade de inserir este planejamento à cultura organizacional dos negócios, levando as empresas a investirem na inovação, que alinha esta cultura e direciona ações (e reações) necessárias às intempéries do mercado, maximizando resultados e minimizando os riscos inerentes às tomadas de decisões empresariais.

O autor imediatamente citado ressalta ainda que um bom planejamento estratégico deve ser feito pela empresa e não para a empresa, garantindo maiores competitividade e sustentabilidade dos negócios. Nota-se que essa é uma necessidade crescente, planejar é cada vez mais um diferencial para a saúde das organizações. Alam e Alabdulaali (2015) destacam também que é através do planejamento que as empresas crescem na compreensão do presente, pensamento no futuro e reconhecimento de sinais que indicam mudanças, fatos que proporcionam um ambiente inovador, dinâmico e proativo, contrapondo-se a atos de simples reatividade.

Ressalta-se a importância de um planejamento organizacional que veja a empresa como um organismo, no qual cada nível e cada setor tem sua relevância para harmonia dos negócios. Assim como apontam Tybout e Calder (2013) e Oliveira (2018), boas estratégias têm o poder de criar e

fortalecer motivos para o consumidor comprar em determinada empresa, sendo a inovação a força motriz para a criação ou adaptação de práticas com alto grau de sucesso. Contudo, é necessário entender que as táticas podem mudar, uma vez que, mesmo que bem analisadas e estruturadas, são baseadas em suposições e ligadas à volatilidade do mercado.

Logo, com base nos aspectos e na importância do planejamento organizacional mencionados anteriormente, torna-se evidente que a criação de um conjunto de estratégias e ações destinadas a promover, proteger e valorizar produtos ou serviços com base em sua origem geográfica específica é um elemento fundamental para êxito de negócios com Indicação Geográfica. O planejamento adequado pode ser crucial para, além de impulsionar o crescimento econômico, preservar tradições culturais e fomentar a sustentabilidade ambiental.

2.2. Mix do Marketing

Um dos principais setores que compõem as empresas é o de vendas. Essa importante seara organizacional precisa ser estruturada e, constantemente, revisada para reforçar a criação de valor ao cliente. É exatamente nesta criação que o marketing trabalha, assim como apontam Santos et al. (2022), permitindo às empresas a criação de estratégias para identificar o seu público-alvo, na esfera física e digital, e estabelecer processos de divulgação dos seus produtos. Dessa forma, a adequada gestão de marketing impulsiona a criação de valor por meio do reforço das trocas entre as partes.

Neste contexto, Lim (2023) sublinha que a saturação de mercados e a intensa competição por clientes, situação intensificada com o passar do tempo, aumentaram os desafios vivenciados pelas empresas em todo o mundo. Foi neste cenário que emergiu e popularizou-se um importante conceito e ferramental, o Composto de Marketing ou Mix do Marketing (do inglês, *marketing mix*), criado pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido pelo “pai do Marketing”, Philip Kotler (Kotler; Keller, 2019).

De forma geral, conforme apontado por Kotler e Keller (2019), o mix do marketing corresponde a um conjunto de ferramentas que as empresas podem utilizar para alcançar, de forma contínua, seus objetivos de marketing no mercado-alvo pré-estabelecido. A composição do mix é vista pela combinação de quatro atividades que instituem o núcleo do sistema de marketing da empresa, são elas: produto, estrutura de preços, atividades promocionais e sistema de distribuição, comumente conhecidas como o modelo dos 4 Ps do Marketing (preço, praça, produto e promoção).

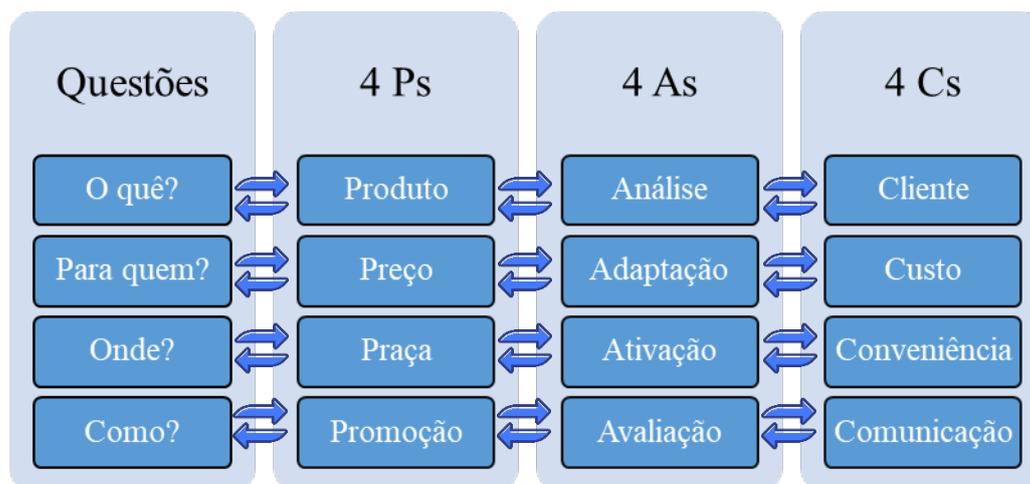
Salienta-se que as variáveis do mix do marketing podem se desdobrar em outros fatores que, quando bem definidos e aplicados na forma de ações estratégicas, são capazes de levar às empresas a destinarem tempo e energia necessários para aumentar a competitividade e incrementar a

rentabilidade do negócio. Tais ações, em suma, além de melhorarem o posicionamento competitivo da empresa, promoverem um melhor emprego de recursos, ainda podem otimizar o relacionamento com os consumidores/clientes (SEBRAE, 2022).

Londhe (2014) argumenta que, desde a introdução do mix do marketing na década de 1970, ele passou por várias modificações por conta das mudanças de atitudes do consumidor e das organizações. Diante de múltiplas abordagens teóricas, algumas se sobressaem e somam-se aos 4 Ps, é o caso dos modelos denominados de 4 As (Análise, Adaptação, Ativação, Avaliação), desenvolvido por Raimar Richards por volta de 1973, e 4 Cs (Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação), criado por Robert Lauterborn no ano de 1993.

Nota-se que o modelo dos 4 Ps foca na organização em relação ao mercado; o modelo dos 4 As volta-se à análise do meio ambiente em função dos objetivos da empresa; e modelo do 4 Cs direciona o olhar para o consumidor em seu relacionamento com a empresa. A Figura 2 destaca a interligação entre as variáveis destes modelos e é importante enfatizar que não há um relacionamento um para um entre elas, uma vez que cada elemento pode interferir ou sofrer influência de mais de uma entidade e vice-versa (Marcondes, 2017).

Figura 2 - Afinidade entre os 4 Ps, 4 As e 4 Cs



Fonte: Adaptado de Marcondes (2017).

Em síntese, diante de um produto específico, é necessário estabelecer suas características, analisar as forças vigentes no mercado e relação com necessidades e desejos do cliente. Em seguida, os preços de ser definidos, considerando os resultados obtidos na fase de análise e os custos inerentes a sua fabricação. Assim, é possível pensar em onde o produto será vendido, alocando investimentos na distribuição nos locais mais adequados à venda. Por fim, há a idealização de estratégias de divulgação, pensadas na comunicação com o cliente e estabelecimento de critérios de avaliação.

Além disso, tendo em vista a influência das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) nas mais variadas áreas e relações sociais, é importante analisar as citadas variáveis sob a ótica do marketing digital. Para Fiona, Susetyo e Putri (2022), o marketing digital congrega atividades promocionais e de busca de mercado por meio de mídias digitais on-line, utilizando diversos meios, como as redes sociais. Percebe-se que essas redes têm um papel importante na estratégia de marketing, pois se tornaram parte do estilo de vida da maioria das pessoas ao redor do mundo.

É neste sentido que o mix dos 4 Ps do Marketing tradicional ganha reforço dos 8 Ps do Marketing digital, através de proposta apresentada por Vaz (2011). De acordo com Vaz (2011), a metodologia dos 8Ps (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) compreende técnicas, ferramentas e premissas para uma adequada execução de ações de marketing nos ambientes on-line. Logo, considerando que cada variável é um processo, é possível estabelecer, acompanhar e aprimorar critérios para adequados posicionamentos da empresa no contexto físico e digital.

Por fim, ressalta-se que este modelo deve ser considerado para empresas com IG, buscando definir planos que se voltem à promoção e comercialização de bens com forte conexão à cultura, história e tradições de uma determinada região ou território. É essencial posicionar os negócios de maneira adequada e detalhar ações que enfatizem a autenticidade, qualidade e características distintivas dos produtos e serviços protegidos, conferindo valor único a eles. Assim, a aplicação dos Ps, As e/ou Cs deve ocorrer de maneira eficaz, a fim de aumentar a compreensão sobre as origens, identidade cultural e o público-alvo a ser alcançado.

2.3. Modelo de gestão de marketing

O atual contexto dos negócios/mercado e as formas como as pessoas consomem e geram dados revisitam uma série de desafios relevantes para a gestão empresarial, como um todo, e de forma particular para a gestão de marketing. Nesta realidade de intenso fluxo de dados sobre o consumo, fortalecido e amparado pelas TDIC, a prática do gerenciamento de marketing deixa de ser vista somente nas organizações e no âmbito mercadológico, servindo também de objeto estudo no campo acadêmico (Damázio; Mesquita, 2016).

Uma das formas de estudar e aplicar os resultados de pesquisas é conferida pelo desenvolvimento de modelos. Padoveze (2016) discorre que um modelo de gestão correlaciona um conjunto de normas e princípios voltados a orientar os gestores nos processos de tomada de decisão, que levam a empresa a cumprir sua missão com eficácia. Percebe-se o importante papel destes

modelos para trazer mais assertividade às ações, contudo não são todas as empresas que os formalizam.

A partir do interesse em apoiar decisões cada vez mais assertivas e atingir os objetivos dos negócios, há a definição de modelos de gestão para os diversos setores das organizações. É fundamental destacar que esses modelos têm a capacidade de concentrar-se em setores específicos dos negócios. A finalidade é permitir que a gestão, vista como o esforço empregado para aprimorar as atividades da empresa na produção de bens, seja capaz de potencializar os resultados e assegurar o crescimento sustentável no decorrer do tempo (Padoveze, 2016).

É importante salientar que um modelo de marketing se difere de modelo de gestão de marketing. Partindo do pensamento de Versiani (2018), quando apresenta a diferença entre modelo de gestão e modelo de negócio, percebe-se que modelo de marketing descreve de que forma ocorre a oferta do bem produzido aos públicos de interesse da organização, enquanto o modelo de gestão abrange como a empresa se organiza para aplicar normas, regras, procedimentos e padrões alinhados à missão, visão e valores organizacionais.

Neste contexto, um modelo de gestão de marketing descreve como a organização aplica um modelo de marketing, como o Mix do Marketing visto na seção anterior, em seu dia a dia. Para tanto, faz-se necessária a formulação de planos, que são instrumentos ainda mais detalhados, que envolvem a análise e disposição de ações particularizadas desde o pré até o pós-venda. A Figura 3 ilustra a relação entre modelos, modelos de gestão e plano de marketing

Figura 3 - Relação entre modelos, modelos de gestão e planos de marketing



Fonte: os autores, 2023.

É importante mencionar os trabalhos mais recentes que tratam sobre modelos de gestão de marketing. Em pesquisas realizadas nas bases de Periódicos Capes e Google Acadêmico, considerando trabalhos publicados nos últimos 05 anos (2018 a 2023), foram identificados apenas 09 trabalhos que discorrem sobre a formalização de modelos de gestão de marketing. Estudos como Gyenge et al. (2021) e Sriharan, Nillakan e Lertgrai (2023) apresentam modelos focados na comunicação com o cliente; Su (2021) e Lakhawichit e Heedjun (2022) evidenciam a necessidade de incluir tecnologias digitais; Feng (2022), Akhlaghi, Karimizand e Rahami Nik (2023) e Bamdad, Farjadi e Riahi (2023) ressaltam as experiências pessoais como suporte aos modelos; e os trabalhos Moraes (2020) e Moraes e Da Cunha Bastos (2022) trazem versões para um modelo de gestão de marketing em clubes de futebol.

Enfim, salienta-se que estes trabalhos recentes, bem como todo o referencial teórico disposto neste documento, será utilizado para a criação do modelo de gestão de marketing para negócios que trabalham com IG. Embora não tenham sido encontradas pesquisas específicas na literatura sobre a relação entre modelos de marketing e Indicações Geográficas, os trabalhos de Silva e Da Silva (2022); Lopes et al. (2023) e Silva (2023) trazem contribuições relevantes sobre o estudo do marketing no contexto das IG e serão de extrema importância para proporcionar maior clareza ao modelo proposto.

3. Materiais e Métodos

A metodologia utilizada caracteriza a pesquisa realizada como de abordagem qualitativa e natureza aplicada, possibilitando analisar nuances não quantificáveis e aplicá-las na criação do modelo proposto. Ademais, esta pesquisa é vista como exploratória por trazer considerações que permitem uma maior familiaridade com problema estudado, utilizando procedimentos bibliográfico e documental para este fim (GIL, 2019).

De forma geral, o desenvolvimento deste trabalho é baseado em três etapas: formulação de base teórica, observando o estudo do planejamento organizacional e modelos de marketing; criação de um modelo de gestão de marketing para negócios com Indicação Geográfica; e proposta de validação e refinamento do modelo criado. Estas etapas não são excludentes entre si nem podem ser consideradas como acabadas, assim, há constante necessidade de revisitá-las para aprimorar seus conteúdos ou utilizá-los para amparar as etapas seguintes.

A etapa de formulação de base teórica utiliza dados oriundos duas bases de dados específicas para delinear temáticas pertinentes ao problema estudado. Destaca-se o uso das plataformas indexadoras Periódicos Capes e Google Acadêmico. A primeira é um dos mais importantes portais científicos nacionais, congregando cerca de 396 bases de dados de conteúdos diversos. A segunda

trata-se de um extenso mecanismo de busca de pesquisas científicas, pertencente à Google LLC, conhecida como a renomada "gigante das buscas". É relevante apontar que a pesquisa por estudos recentes foi realizada considerando a ocorrência da expressão ("Marketing Management Model" OR "Modelo de Gestão de Marketing") nos títulos dos trabalhos publicados nos últimos 5 anos (2018-2023).

A etapa de criação de um modelo de gestão de marketing para negócios com Indicação Geográfica utiliza os conhecimentos adquiridos na etapa anterior e apoia-se em três modelos de gestão já referendados pela literatura, são eles: Modelo de Gestão de Projetos (PMI, 2021); Metodologia de Planejamento Estratégico (OLIVEIRA, 2018); e Modelo MGME (MORAES, 2020). Além do mais, a fim de envolver de forma mais precisa as necessidades de marketing de produtos e serviços com IG, três pesquisas serão utilizadas como base: Silva e Da Silva (2022); Lopes et al. (2023) e Silva (2023).

A etapa de proposta de validação e refinamento do modelo criado tem como base o estudo de técnicas para validação de modelos de gestão, presentes em pesquisas já publicadas. Para tanto, serão realizadas buscas nas mesmas plataformas indexadoras apresentadas na primeira etapa aqui narrada, coletando, analisando e dispondo de um meio para a validar e aprimorar o modelo desenvolvido. Destaca-se que esta proposição é apenas uma sugestão para legitimar e garantir a continuidade do trabalho, contudo, futuramente, o pesquisador pode adotar meio diverso ao que será proposto.

4. Resultados e Discussão

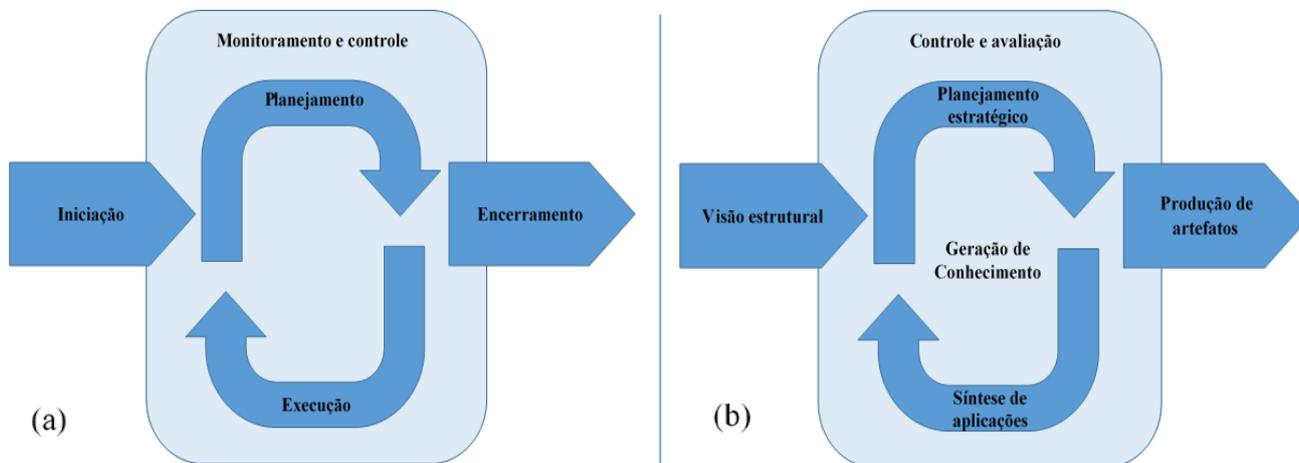
4.1 Criação do Modelo de Gestão de Marketing para Negócios com IG (MGMIG)

A criação do Modelo de Gestão de Marketing para Negócios com Indicação Geográfica – a partir daqui denominado de MGMIG – possui como base inicial o Modelo de Gestão de Projetos apresentado no Guia PMBOK, que dispõe de um conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos (PMI, 2021). Tendo em vista que o MGMIG, quando aplicado, resultará em um projeto focado no marketing, foram inicialmente consideradas as fases de projeto propostas pelo citado guia, que são: iniciação; planejamento; execução; e encerramento. Há ainda o processo de monitoramento e controle que deve ser contínuo para assegurar a integração e interação dos processos, reportando o desempenho de forma sucessiva.

As fases anteriormente mencionadas, que abrangem grupos de processos, foram revisadas e renomeadas para melhor adequação à proposta do MGMIG. Neste sentido, a Figura 4 (a) mostra a visão geral do ciclo de vida dos projetos pelo Guia PMBOK e a Figura 4 (b) ilustra a adaptação inicial

realizada, com destaque às partes: visão estrutural; planejamento estratégico; síntese de aplicações; e produção de artefatos. Destaca-se que o controle e avaliação é realizado de forma contínua e focada em alcançar a excelência em termos de qualidade, gerando conhecimento que conduz à produção de artefatos.

Figura 4 – Visão geral dos grupos de processos - (a) proposta do Guia PMBOK e (b) adaptada para o MGMIG



Fonte: Adaptado de PMI (2021).

Partindo da visão de alto nível de processos para o MGMIG, referenciada na Figura 4 (b), foram analisados a Metodologia de Planejamento Estratégico de Oliveira (2018) e o Modelo MGME de Moraes (2020). Com o propósito de mensurar as ações essenciais para uma gestão de marketing adequada, foram identificadas as seguintes atividades consideradas primordiais:

- A1. Atividades de planejamento organizacional: levantamento das características do negócio, entendendo que a gestão de marketing tem início fora da alçada do marketing em si;
- A2. Atividades de diagnóstico da situação do marketing: análise da situação da organização, focando nas questões de marketing;
- A3. Atividades de projeto de metas e objetivos de marketing: definição de metas e objetivos específicos de marketing, baseando-se nas informações do planejamento organizacional e nos dados obtidos no diagnóstico da situação;
- A4. Atividades de planejamento estratégico de marketing: elaboração de um plano que permita à organização utilizar suas competências e recursos para se adaptar às demandas e exigências do mercado de forma adequada;

- A5. Atividades de planejamento tático de marketing: desenvolvimento e organização de ações práticas que viabilizarão o cumprimento dos objetivos e do planejamento estratégico estabelecido;
- A6. Atividades de implementação das ações de marketing: após a elaboração do planejamento estratégico e tático, com foco em cada mercado e público-alvo específico, torna-se essencial planejar a implementação prática dessas estratégias;
- A7. Atividades de controle e avaliação das ações: definição de atividades voltadas a identificar se os objetivos e os planos de marketing foram cumpridos durante o período previamente estipulado.

Tratando especificamente das Indicações Geográficas, os trabalhos de Silva e Da Silva (2022); Lopes et al. (2023) e Silva (2023) apresentam importantes pontos de atenção que destacam carências de gestão de marketing. Eles serão considerados para trazer ao modelo proposto detalhes que supram as necessidades de marketing das IG. Neste cenário, algumas práticas são consideradas indispensáveis, sendo elas:

- P1. Práticas de negócios: é necessário fortalecer os ambientes de negócio, alinhando missão, visão e valores com as particularidades das IG. Logo, a prática dos negócios deve ser pautada em ações que incentivem a valorização das IG, reforçando seus predicados e também o papel econômico e socialmente transformador das indicações;
- P2. Práticas de pessoal: é indispensável existir a profissionalização da gestão das indicações e dos recursos humanos dos negócios com IG, visando gerar mais resultados através do bom contato entre os atores envolvidos. Todos, desde associações e sindicatos, passando pelos produtores e chegando aos negócios em si, devem ser conhecedores das particularidades das indicações e organizar ações de desburocratizem o processo comercial;
- P3. Práticas de marketing: é primordial que sejam formalizados processos definidores de toda a estrutura comercial relacionada à aquisição, precificação e venda de produtos e serviços com IG. As ações devem se voltar a segmentar adequadamente o mercado, prezando quem busca por qualidade e valor agregado, e reforçar que os bens são únicos e diferenciados, destacando suas origens e qualidades reconhecidas;
- P4. Práticas de comunicação: é preciso planejar de forma cuidadosa, integrada e objetiva a divulgação de informações sobre os atributos dos bens com IG. Tanto no âmbito físico, considerando aspectos como embalagem, rotulagem e apresentação do produto, quanto no contexto digital, ao dar atenção às mídias sociais e anúncios on-line, uma

comunicação adequada reforçará o diferencial competitivo das indicações e abrirá novas oportunidades de mercado.

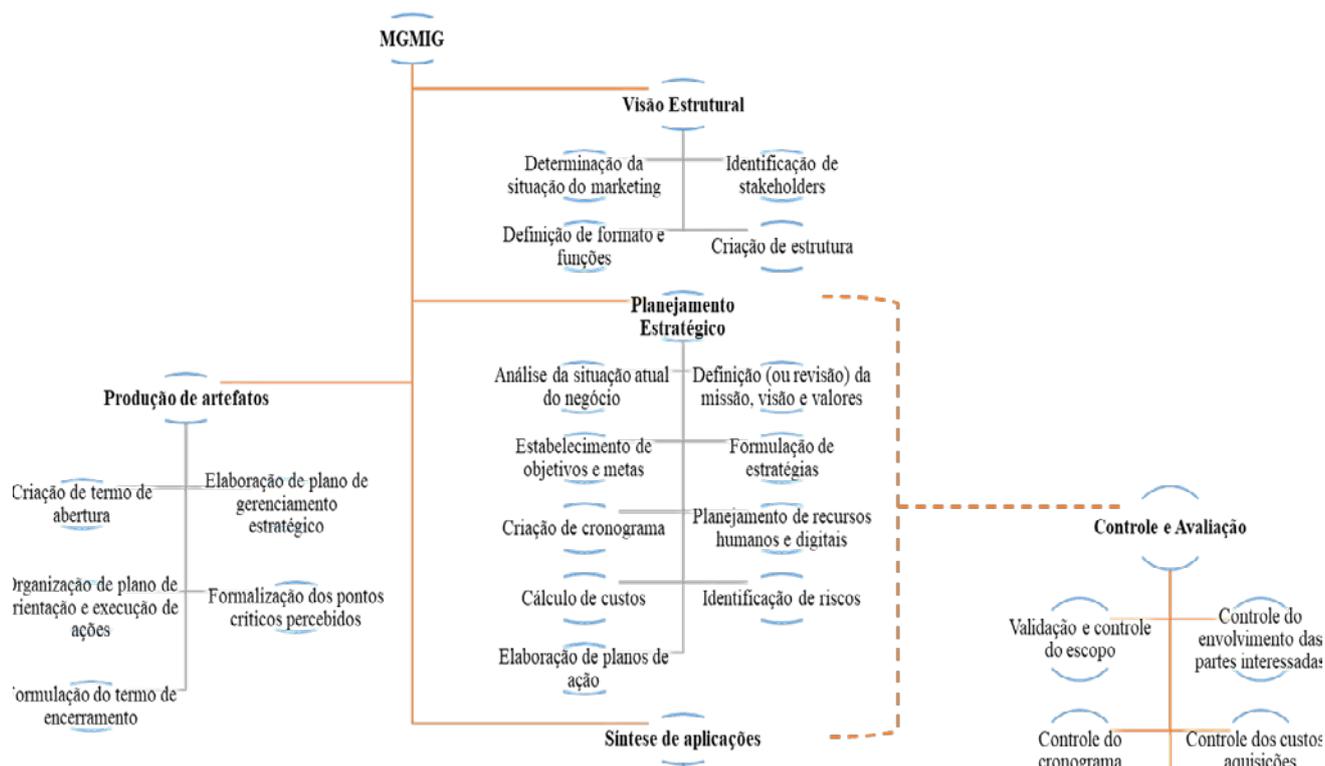
Analisando a visão de alto nível apresentada, assim como as atividades e práticas ressaltadas, foi criado o Modelo de Gestão de Marketing para Negócios com IG (MGMIG), apresentado na Figura 5, formado por cinco partes: visão estrutural, planejamento estratégico, síntese de aplicações e produção de artefatos. Antes de discutir cada parte, ressalta-se que cada uma delas apresenta um grupo de atividades mínimas, ou seja, o modelo criado não é estático, mas dinâmico, tendo em vista que deve acompanhar a evolução das áreas de Administração, Marketing e Propriedade Intelectual, bem como a influência de tecnologias digitais.

Na **Visão Estrutural** há quatro itens que versam sobre o levantamento do estado atual do setor de marketing do negócio, abrangendo o exame detalhado das ações antigas e atuais sobre a comercialização de bens com IG. Realizada esta análise, o foco transfere-se para a criação de uma estrutura organizacional para o departamento de marketing, indicando todas as partes envolvidas e a função que cada uma delas desempenhará no esboço criado. Destaca-se que este início é fundamental para enxergar o que se tem e direcionar as forças para alcançar os objetivos pretendidos. Atividades e práticas relacionadas: A1, A3, P1, P2, P3.

No **Planejamento Estratégico** há nove itens voltados a definir os detalhes do departamento de marketing dos negócios, que devem estar alinhados com a missão, visão e valores da organização. O resultado deste planejamento é a elaboração de planos de ação condizentes com as características das IG, inseridos no contexto organizacional da empresa e ligados a metas de curto, médio e longo prazo. Também é fundamental estabelecer os recursos precisos para o bom andamento das ações, além do cálculo de custos e riscos e delimitação de cronograma. Atividades e práticas relacionadas: A1, A2, A3, A4, A5, A6, P1, P2, P3.

Na **Síntese de Aplicações** há cinco itens voltados a especificar ainda mais os planos de ação elaborados na parte anterior, sob a ótica da aquisição de bens com IG e análise do mix de marketing (tradicional e digital). Para tanto, é necessário o detalhamento das características e diferenciais dos produtos e serviços, além da formalização de meios para o fortalecimento da comunicação com sindicatos e associações que representam as indicações diretamente envolvidas com o negócio. Ressalta-se que outro ponto também necessário é a definição dos processos de aquisição de bens que serão comercializados. Atividades e práticas relacionadas: A3, A4, A5, A6, P3, P4.

Figura 5 - Modelo de Gestão de Marketing para Negócios com IG



Fonte: os autores, 2023.

No **Controle e Avaliação** há cinco itens que interagem diretamente com as duas partes anteriormente expostas. Devem ser observadas ações de monitoramento que garantam a validação e controle do escopo, buscando a adequada correlação entre o planejamento estratégico e as aplicações de ações de marketing para bens com IG. De modo igualmente importante, deve-se considerar se todas as partes interessadas (internas e externas ao negócio) estão envolvidas nas atividades esquematizadas, se há o adequado emprego de recursos para aquisição de materiais e pessoal e se o planejamento respeita o cronograma proposto. Atividades e práticas relacionadas: A5, A6, A7, P3, P4.

Na **Produção de Artefatos** há cinco itens que originam elementos importantes, a partir do conhecimento gerado nas trocas entre as partes Planejamento Estratégico ↔ Controle e Avaliação ↔ Síntese de Aplicações. Destaca-se que o termo de abertura é um instrumento contendo detalhes sobre a situação atual do marketing e previsão de estrutura ideal (física e humana); que o plano de gerenciamento estratégico dispõe do detalhamento organizacional sobre a estruturação de um departamento de marketing alinhado às propriedades das IG e dos negócios; que o plano de orientação e execução oferece um esquema de quais, quando, onde e como as ações devem ser implementadas; e o que o termo de encerramento homologa se os planos criados são condizentes aos objetivos

inicialmente pretendidos. Atividades e práticas relacionadas: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, P1, P2, P3, P4.

Neste contexto, é importante salientar que não há uma receita ou plano único a ser adotado por todo e qualquer negócio, pois suas características particulares requerem adaptações e ações únicas referentes a cada realidade. Mesmo que duas ou mais empresas trabalhem com iguais produtos, ou serviços com IG, a gestão do marketing deve ser individualizada. Apenas para reforçar a relação entre modelos, modelos de gestão e plano de marketing, nota-se que o MGMIG possibilita a idealização de práticas de gerenciamento adaptáveis ao contexto, amparando a futura criação de planos bem direcionados.

Portanto, a utilização do MGMIG traz insumos que reforçam a gestão de marketing e beneficiam os negócios relacionados a Indicações Geográficas por meio do exame da situação atual do empreendimento, alinhamento de missão, visão e valores, planejamento estratégico e uma série de outras ações que se voltam a pensar o negócio de maneira integrada às características das indicações. Assim, é possível estruturar os processos relativos à comercialização de produtos e serviços e, de forma conjunta, explorar os benefícios advindos da utilização do selo da IG.

4.2 Proposta de Validação do MGMIG

Diante das pesquisas realizadas, verificou-se que a validação do MGMIG pode ser baseada no método Delphi, que compreende uma técnica sistemática que visa coletar opiniões cientificamente válidas de especialistas sobre um determinado objeto e possui potencial significativo como ferramenta metodológica (Dalkey, 1969; Marques; Freitas, 2018). Trabalhos como Souza et al. (2015), Kermanshachi, Rouhanizadeh e Dao (2020), Santos (2021), Li et al. (2022) e Lara, Sehnem e Prado (2023) descrevem a utilização do método para criar e validar modelos robustos. Em especial, no estudo de Santos (2021) utiliza Delphi para validar modelo na área de Propriedade Intelectual.

Neste contexto, propõe-se que o MGMIG seja validado com o método Delphi, a partir de uma organização baseada em quatro fases: i) determinação de objetivos e procedimento; ii) seleção do grupo de especialistas; iii) formulação e aplicação do questionário; e iv) compilação e análise dos resultados. Salienta-se que o objetivo da aplicação do método é validar se o modelo de gestão de marketing proposto é apropriado para que negócios com Indicação Geográfica se destaquem no mercado e que o procedimento utilizado será a aplicação de questionário on-line (por meio do aplicativo de gerenciamento de pesquisas Google Forms) para um grupo de especialista das áreas de Administração (Marketing) e Propriedade Intelectual.

Sublinha-se que o questionário pode utilizar afirmações a serem respondidas por meio de escala quantitativa do tipo Likert. Silva e Da Silva (2022) apresentam um sistema de pontuação para cada questão, possibilitando a determinação da concordância média ou Ranking Médio (RM). O modelo de pontuação utilizado pelos autores e também neste trabalho é: discordo totalmente (DT) - 1 ponto; discordo em parte (DP) - 2 pontos; nem concordo nem discordo (NCND) - 3 pontos; concordo em parte (CP) - 4 pontos; concordo totalmente (CT) - 5 pontos; e não sei/não quero responder (NS) - 0 pontos.

Para o cálculo do RM, sugere-se a utilização da equação disposta na Figura 6, que traz o somatório do produto das pontuações não nulas pelo número de respostas (NR), dividido pelo número total de respostas subtraído da quantidade de respondentes que não souberem ou optaram por não responder (NS).

Figura 6 - Equação para medição do Ranking Médio

$$RM = \frac{\sum_{i=1}^5 i \times NR}{\sum_{i=1}^5 NR - NS}$$

Fonte: Silva e Da Silva (2022).

Enfim, além do método Delphi, outras formas para validar e aprimorar o MGMIG podem ser utilizadas, como estudo de caso, pesquisa participante, pesquisa-ação, modelagem de equações estruturais, *design research*, dentre outras. Cabe ao pesquisador escolher a técnica vista como mais adequada, podendo ainda modelar um método próprio baseado nas metodologias existentes.

5. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo criar um modelo de gestão de marketing para negócios que atuam no segmento de Indicação Geográfica, partindo da análise de como esta gestão pode beneficiar comércios com produtos e serviço com IG. Foi realizado um levantamento bibliográfico acerca de planejamento organizacional, mix do marketing e modelo de gestão de marketing, que embasou a posterior criação do MGMIG e a proposição de meios de validação.

Ficou evidente que um planejamento organizacional bem elaborado desempenha um papel fundamental na saúde dos negócios. Esse planejamento tem o potencial de impulsionar o crescimento econômico, preservar tradições culturais e fomentar a sustentabilidade ambiental, ao adotar

abordagens que visam promover e comercializar bens que estejam profundamente ligados à cultura, história e tradições de uma região específica, com é o caso de produtos e serviços com IG. Isso requer uma abordagem adequada, no cenário físico e no digital, acompanhada da descrição minuciosa de ações que realcem a autenticidade e características únicas dos produtos, enriquecendo a compreensão sobre suas origens.

Em síntese, o MGMIG ele tem como fim a personalização de ações, reconhecendo que cada empresa com IG tem particularidades, tanto inerentes aos negócios em si quanto em relação às propriedades dos diferentes bens protegidos. Ele visa melhorar a gestão de marketing e fortalecer os negócios com IG, alinhando missão, visão e valores, planejamento estratégico e ações integradas para promover a comercialização de produtos e serviços ligados ao local de origem. A configuração correta dessas ações faz com que sejam criadas e efetivadas estratégias de marketing que resultam em vantagens econômicas, culturais e sociais para negócios, regiões e produtores, promovendo a valorização de produtos característicos.

Portanto, nota-se que a implementação do modelo criado pode trazer uma série de benefícios, pontualmente, para os negócios e, de forma abrangente, para todos os envolvidos nas cadeias produtivas das IG. Contudo, antes de colocá-lo em prática, é fundamental ocorrer a validação do modelo, por exemplo, por meio dos métodos sugeridos neste trabalho, a saber: método Delphi, estudo de caso, pesquisa participante, pesquisa-ação, modelagem de equações estruturais, *design research*, dentre outras. Após esta etapa, o MGMIG poderá ser refinado e haverá mais confiança na aplicação dele.

Por fim, recomenda-se como trabalhos futuros a citada validação e refinamento do modelo, bem como a sua aplicação em cenários concretos. Outros estudos também importantes correspondem ao da criação de planos de negócio e marketing, especializando cada vez o modelo, e pesquisas mais profundas sobre a utilização de tecnologias recentes para intensificar o conhecimento e a comercialização de bens com IG, visando os benefícios aqui apontados.

Referências

- AKHLAGHI, E.; KARIMIZAND, M.; RAHAMI NIK, A. Presenting a Green Marketing Management Model based on the Value Chain in the Banking Industry. **Iranian journal of educational sociology**, v. 6, n. 1, p. 0-0, 2023.
- ALAM, A. Y; ALABDULAALI, M. K. Hospital vision and mission strategic planning and departmental performance. **J Pak Med Assoc**, v. 65, p. 345-46, 2015.
- ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas excel. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BAMDAD, N.; FARJADI, G. A.; RIAHI, P. A model for marketing management of science and technology parks. **Research and Planning in Higher Education**, v. 14, n. 3, p. 69-95, 2023.

- CHIAVENATO, I. **Planjemanento estrategico**: da intenção aos resultados. Arão Sapiro. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- DALKEY, N. An experimental study of group opinion: the Delphi method. **Futures**, v. 1, n. 5, p. 408-426, set. 1969.
- DAMÁZIO, L. F.; MESQUITA, F. Novos desafios da gestão de mercados: você está preparado?. **DOM**, p. 8-17, 2016.
- FENG, J. Optimal Control Strategy Model of Marketing Management Based on Consumer Psychology. **Mathematical Problems in Engineering**, v. 2022, 2022.
- FIONA, F.; SUSETYO, S.; PUTRI, A. M. P. Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. **7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)**. Atlantis Press, p. 63-70, 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GYENGE, B.; MÁTÉ, Z.; VIDA, I.; BILAN, Y.; VASA, L. A new strategic marketing management model for the specificities of E-commerce in the supply chain. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 4, p. 1136-1149, 2021.
- KERMANSHACHI, S.; ROUHANIZADEH, B.; DAO, B. Application of Delphi method in identifying, ranking, and weighting project complexity indicators for construction projects. **Journal of Legal Affairs and Dispute Resolution in Engineering and Construction**, v. 12, n. 1, p. 04519033, 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
- LAKHAWICHIT, S; HEEDJUN, P. Marketing Management Model of Rubber Wood Processing Entrepreneurs in The Lower South, Thailand. **Journal of Positive School Psychology**, p. 4949–4960-4949–4960, 2022.
- LARA, A. C; SEHNEM, S.; PRADO, L. L. O Uso do Método Delphi na Criação de um Modelo de Universidade Empreendedora e Sustentável. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação - RASI**, v. 9, n. 3, 2023.
- LI, J. Y.; LI, J.; FAN, Y. Y.; LIN, X. L., HUANG, C. L.; QIN, H. Y. Application and effect evaluation of multidisciplinary team management model: On central venous access device associated skin impairment based on Delphi method. **The Journal of Vascular Access**, p. 11297298221075166, 2022.
- LIM, W. M. Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. **Journal of Business Research**, v. 160, p. 113638, 2023.
- LONDHE, B. R. Marketing mix for next generation marketing. **Procedia Economics and Finance**, v. 11, p. 335-340, 2014.
- LOPES, W. P.; SANTA RITA, L. P.; PINTO FILHO, J.; BITTENCOURT, I. M. Propostas de Estratégias de Marketing para Valorização de Produtos de Indicações Geográficas de Alagoas. **Cadernos de Prospecção**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 918–936, 2023.
- MAP - Ministério da Agricultura e Pecuária. **O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro?**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt->

br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig Acesso em: 03 ago. 2023.

MARCONDES, A. **Entendendo a bagunça que pode ser o Mix de Marketing**. 2017. Disponível em: https://medium.com/@AM3D_Marketing/entendendo-a-bagun%C3%A7a-que-pode-ser-o-mix-de-marketing-d3c384fbba5d. Acesso em: 03 de ago. 2023.

MARQUES, J. B. V; FREITAS, D. Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação. **Pro-Posições**, v. 29, p. 389-415, 2018.

MORAES, I. F. **Gestão do marketing esportivo no futebol**: proposta de modelo teórico/prático para clubes profissionais brasileiros. 2020. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MORAES, I. F; DA CUNHA BASTOS, F. Modelo MGME: proposta para a gestão de marketing em clubes de futebol. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 14, n. 59, p. 415-432, 2022.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34 ed. São Paulo: Atlas, 2018

PADOVEZE, C. L. **Controladoria básica**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PMI - PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Guia PMBOK®**: Um Guia para o Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos, Sétima edição, Pennsylvania: PMI, 2021.

SANTOS, I. M.; SOUZA, K. P. R.; PERNICE, M. A.; ESTEVAM, S. J. O marketing no desenvolvimento de produto. **Revista Gestão em Foco**, ed. 14, p. 499-502, 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **4 Ps do marketing**: entenda o que são e qual a sua importância. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 26 jul. 2023.

SILVA, A. A.; SILVA, G. F. da. Regional Development through the Lens of Geographical Indications in Northeast Brazil. **Revista Cerrados**, [S. l.], v. 21, n. 01, p. 135–169, 2023.

SILVA, A. A; DA SILVA, G. F. Análise da presença digital das indicações geográficas nordestinas nas redes sociais on-line. **Revista Estudo & Debate**, v. 29, n. 4, 2022.

SILVA, L. M. **Análise dos processos de registro e gestão de marketing de indicações geográficas**: estudo de caso do Vale dos Vinhedos. 2023. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUZA, L. A.; DANTAS, P. F.; EL AOUAR, W. A.; BARRETO, L. K. S. Modelo de gestão em incubadoras e mapas de desempenho (Management model in incubators and performance of maps). **Revista Ciências Administrativas**, [S. l.], v. 21, n. 1, 2015.

SRIHARAN, P.; NILLAKAN, L.; LERTGRAI, P. The Marketing Management Model of Community-based Tourism, Nakhon Si Thammarat Province. **resmilitaris**, v. 13, n. 2, p. 4924-4931, 2023.

SU, A. Tourism Marketing Innovation Management Model Based on Big Data. **Journal of Physics: Conference Series**. IOP Publishing, p. 042141, 2021.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. As particularidades das pequenas empresas no planejamento estratégico: a elaboração de um roteiro prático. 2001, **Anais** [...] Londrina, PR: Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2001.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da Informação para Gestão-: Em Busca de um Melhor Desempenho Estratégico e Operacional**. Bookman Editora, 2013.

TYBOUT, A. M.; CALDER, B. J. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERSIANI, R. S. **Análise de metodologias de desenvolvimento de modelos de negócio**. 2018. ix, 88 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.