

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES
CURSO DE DESIGN

DÉBORA ANTÔNIA DE CARVALHO

O OURO DO CERRADO GOIANO:
UM PROJETO DE MANUTENÇÃO E VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS COM
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA POR MEIO DO DESIGN

Goiânia

2024

DÉBORA ANTÔNIA DE CARVALHO

O OURO DO CERRADO GOIANO:

UM PROJETO DE MANUTENÇÃO E VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS COM
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA POR MEIO DO DESIGN

Monografia e Projeto apresentados ao
Curso de Design da Escola Politécnica e
de Artes da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás, para a obtenção do
grau de Bacharel em Design.

**Orientadora: Prof. Dra. Genilda da Silva
Alexandria Sousa**

Goiânia
2024

À Mara Rosa, que foi berço, angústia,
sorriso, saudade e memória. Seu ouro é
sua gente e suas lutas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que sempre me incentivou a fazer uma graduação, em especial à minha mãe, que fez grandes sacrifícios por nós, e ao meu pai, que foi uma ponte de ligação com o tema. À Cooperaçãfrão, por todas as informações e apoio, em especial à Patrícia, que estava à frente de sua gestão. Aos professores do curso de Design da PUC Goiás que contribuíram de maneira muito especial para minha formação e colocação no mercado, em especial à professora Ana Bandeira que sempre me motivou e à minha orientadora, Genilda, que sempre me acolheu, entendeu e abraçou minhas ideias.

RESUMO

"O ouro do cerrado goiano: Um projeto de manutenção e valorização de produtos com Indicação Geográfica por meio do design" explora estratégias para a manutenção e valorização de produtos com a Indicação Geográfica (IG), com foco específico no açafreão-da-terra da região de Mara Rosa, Goiás. A agricultura familiar, essencial para a economia e identidade cultural local, foi um ponto central do estudo. Mara Rosa, uma das maiores produtoras nacionais de açafreão-da-terra e detentora da IG desde 2016, se destacou por sua importância econômica e social. A pesquisa analisou a história, os processos de obtenção e aplicação da IG, e a percepção dos consumidores, visando desenvolver estratégias de design para fortalecer a marca e agregar valor ao produto, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região.

ABSTRACT

"The Gold of the Goiano Cerrado: A Project for the Maintenance and Valorization of Products with Geographical Indication through Design" explore strategies for the maintenance and enhancement of products with Geographical Indication (GI), specifically focusing on turmeric from the Mara Rosa region in Goiás. Family farming, essential to the local economy and cultural identity, was a central point of the study. Mara Rosa, one of the largest national producers of turmeric and holder of the GI since 2016, stood out for its economic and social importance. The research analyzed the history, processes of obtaining and applying the GI, and consumer perceptions, aiming to develop design strategies to strengthen the brand and add value to the product, contributing to the sustainable development of the region.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	13
2.1 Conceitos.....	14
2.2.1 Indicação de Procedência.....	14
2.2.2 Denominação de Origem.....	17
2.2.4 Área Delimitada.....	19
2.2.5 Direitos de uso.....	20
2.2.6 Entidade Representativa.....	20
3 A CIDADE QUE PRODUZ O AÇAFRÃO.....	25
3.1 O açafração.....	28
3.2 A Cooperativa.....	28
3.3 Indicação Geográfica.....	30
4 A VALORIZAÇÃO DE TERRITÓRIOS E PRODUTOS TÍPICOS POR MEIO DO DESIGN.....	35
4.1 A qualidade.....	36
4.2 Branding: posicionamento e geração de valor de marcas e produtos.....	36
5 ESTUDO DE CASO: A PRATA DE PIRENÓPOLIS.....	39
5.1 Contexto.....	39
5.2 Indicação Geográfica, associativismo e valorização dos produtos.....	41
6 ESTUDO DE CASO: CAJUÍNA DO PIAUÍ.....	44
6.1 Contexto.....	45
6.2 Indicação Geográfica, gestão de valor e produtos alimentícios.....	45
7 INDICATIVO DE PROJETO E METODOLOGIA.....	47
Imersão.....	47
Criação.....	47
Produto.....	48
Aplicação.....	48
8 POTENCIALIZANDO A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA REGIÃO DE MARA ROSA.....	49
8.1 Imersão.....	49
8.1.1 Briefing.....	49
8.1.2 Conhecimento do Produto.....	55
8.1.3 Pesquisa de Mercado:.....	57
8.1.4 Definição de Atributos, Propósito e Arquétipo:.....	71
8.2 Criação.....	76
8.2.1 Tom de Voz.....	76
8.2.2 Criação de Rafes:.....	79
8.2.3 Construção da Identidade Visual:Versões.....	82

Paleta de cores.....	83
Tipografia.....	84
Ilustrações.....	85
Fotografia.....	86
Embalagens.....	88
8.3 Produto.....	91
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
10 REFERÊNCIAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa "O ouro do cerrado goiano: Um projeto de manutenção e valorização de produtos com Indicação Geográfica por meio do design" visou explorar estratégias para a manutenção e valorização de produtos com a Indicação Geográfica (IG), focando especificamente no açafrão-da-terra na região de Mara Rosa, Goiás.

A agricultura familiar, representando 77% dos empreendimentos agrícolas brasileiros, desempenhou um papel crucial na dinamização econômica e social, especialmente em regiões com população inferior a 20 mil habitantes. Nesse contexto, a pesquisa concentrou-se em Mara Rosa, uma das maiores produtoras nacionais de açafrão-da-terra, reconhecida em 2016 com a IG. O cultivo do açafrão contribui significativamente para a economia local, cultura e qualidade de vida dos habitantes.

A Indicação Geográfica (IG) foi central para o projeto, sendo um reconhecimento regulamentado pelo INPI¹ que protege e legitima produtos com características únicas ligadas à sua origem geográfica. No caso de Mara Rosa, o açafrão possui a IG, conferindo benefícios como o aumento do valor agregado do produto, preservação das particularidades locais, estímulo ao desenvolvimento regional e fortalecimento da confiança do consumidor.

A pesquisa destacou a conquista da Indicação Geográfica por Mara Rosa, tornando-se o primeiro município de Goiás a obter esse reconhecimento para o açafrão. Além disso, a pesquisa buscou traçar estratégias que, através do design, pudessem auxiliar na valorização promovida pela IG e na manutenção do seu status.

O objetivo geral do trabalho foi desenvolver um projeto de manutenção e valorização de produtos que recebem o selo de Indicação Geográfica, fortalecendo os produtores e o cenário econômico e cultural das regiões beneficiadas. Especificamente, a pesquisa visou desenvolver um projeto de valorização dos produtos do cultivo do açafrão de Mara Rosa para potencializar o crescimento econômico e cultural da cidade, analisar os procedimentos para receber a Indicação Geográfica e como os produtores a aplicam para valorizar o produto. Isso,

¹ O Instituto Nacional da Propriedade Industrial é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

contextualizando a história de formação da cidade de Mara Rosa e suas relações com o cultivo de açafrão, identificando as potencialidades da produção, analisando e levantando os atuais e possíveis consumidores do açafrão. Buscou-se ainda analisar como os produtos de açafrão da cidade são percebidos pelos consumidores e conhecer os produtores da cidade para entender as dinâmicas do cultivo à venda do produto.

A relevância da agricultura familiar no contexto brasileiro é incontestável. Como já citado, segundo o censo da agricultura de 2017², cerca de 77% dos empreendimentos de agricultura brasileiros são classificados como agricultura familiar, representando não apenas uma expressiva parcela da produção de alimentos, mas também desempenhando um papel crucial na dinamização econômica e social de inúmeras localidades, especialmente aquelas com população inferior a 20 mil habitantes. Neste caso específico, a região do município de Mara Rosa, situado ao norte do estado de Goiás, destaca-se como uma das maiores produtoras nacionais de açafrão-da-terra, contribuindo significativamente para a economia local e para a qualidade de vida de seus habitantes.

Compreendendo que a agricultura familiar não é apenas uma atividade econômica, mas também um componente essencial da identidade cultural e social de Mara Rosa, foi crucial explorar estratégias que potencializassem o crescimento sustentável desse setor. Nesse contexto, Lia Krucken (2009, p.22) enfatizou em seu livro "Design e Território" que "para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é fundamental reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais."

Através da identificação das potencialidades inerentes ao cultivo de açafrão na região, espera-se não apenas compreender a relevância econômica desse segmento, mas também contextualizar sua história de formação e sua interconexão com o cultivo do açafrão. Ao analisar a percepção dos consumidores em relação aos produtos locais, pretendeu-se obter insights valiosos para a valorização desses produtos por meio de estratégias de design, o que, por sua vez, poderia resultar em um aumento significativo no valor agregado. "Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local {...} é uma forma de

² Para mais informações sobre o tema abordado, consulte o documento disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/atlasrural/pdfs/11_00_Texto.pdf acesso em 15 de maio de 2024

contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto," afirmou Krucken (2009, p. 22).

A pesquisa também propôs conhecer os produtores locais, compreendendo as dinâmicas que envolvem o cultivo, processamento e comercialização do açafão. Ao compreender as relações entre os produtores e o mercado, buscou-se desenvolver estratégias que fortalecessem os pequenos agricultores, proporcionando-lhes melhores condições de vida e contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região, por meio do design, com foco em estratégias de branding que geraram um reposicionamento da marca da Indicação Geográfica de Mara Rosa, criando uma nova comunicação mais assertiva e conectada com a realidade da comunidade.

Assim, este trabalho justifica-se não apenas pela importância econômica do cultivo de açafão em Mara Rosa, mas também pela sua dimensão social e cultural, representando um esforço significativo para impulsionar o crescimento equitativo e sustentável dessa atividade fundamental para a comunidade local.

2 A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

O conceito de Indicação Geográfica foi sendo construído ao longo da história quando se percebeu que alguns produtos de determinadas áreas geográficas apresentavam características específicas, atribuíveis à sua origem. Com isto, passaram a ser identificados com o nome geográfico das regiões que eram oriundos. A origem da Indicação Geográfica remonta ao início do século XVIII, com a demarcação e reconhecimento de regiões famosas pela vinicultura, como o Alto do Douro, em Portugal³. Ao longo dos séculos, cidades e regiões europeias tiveram seu crescimento econômico e desenvolvimento territorial pautado no princípio de propriedade intelectual de natureza coletiva, pautado pela Indicação Geográfica.

Por sua essência, Indicações Geográficas se referem a produtos ou serviços produzidos ou prestados de forma local e constante, em alguma cidade ou região que, ao passar do tempo, adquiriram fama ou reputação, seja por fatores históricos, naturais, culturais ou tradicionais, sendo identificados ou denominados com o nome geográfico dessa mesma localidade ou região

No Brasil, os registros de Indicação Geográfica (IG) chegaram um pouco mais tarde, sendo regulamentados pela primeira vez na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279) em 14 de maio de 1996, se constituindo como um selo ou certificação de indicação de procedência ou denominação de origem de determinado produto que oferecem características únicas em função de clima, vegetação, solo e saber fazer. A Indicação Geográfica reconhece e protege os produtos que têm uma ligação forte com o ambiente geográfico em que são produzidos e o órgão responsável pelo registros das IGs é o INPI- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. As condições para o registro estão estabelecidas na Instrução Normativa INPI nº 95/2018, de 28 de dezembro de 2018. O registro das IGs pelo INPI é válido no território brasileiro.

A Indicação Geográfica (IG) pode ser de abrangência nacional ou internacional, dependendo do escopo do reconhecimento. Existem casos de IG que são concedidas em nível nacional, protegendo e promovendo produtos específicos em um país, por exemplo, panelas de barro de Goiabeiras no Espírito Santo e

³ Para obter mais detalhes sobre o assunto discutido, consulte o seguinte link: <https://www.unesc.net/portal/blog/ver/656/49904#:~:text=Um%20dos%20exemplos%20mais%20antigos.de%20prote%C3%A7%C3%A3o%20em%20vigor%20atualmente>. Acesso em 15 de maio de 2024

existem acordos e tratados internacionais que possibilitam a proteção de Indicações Geográficas em diversos países. Isso significa que um produto com IG concedida em um país pode ser reconhecido e protegido em outros países que participem desses acordos, um exemplo é a região de Champagne, com a IG que só pode ser usada por espumantes produzidos na região de Champagne, na França, e com o vinho do Porto, em Portugal.

A IG, segundo estimativas do INPI pode proporcionar várias repercussões positivas para o produto, sendo possível citar:

- o aumento do valor agregado do produto, com adição entre 20% e 50% do valor;
- preservação das particularidades do produto ou serviço como patrimônio da região;
- Diminuição do êxodo rural da região e mais oportunidades de trabalho;
- Estimulação de investidores para a região;
- Aumento da autoestima da população;
- Aumento da confiança do consumidor;
- Maior alcance e competitividade no mercado nacional, em determinados casos internacionalmente, uma vez que o reconhecimento da IG é associado a qualidade do produto e a garantia de suas identidades e propriedades únicas.

2.1 Conceitos

2.2.1 Indicação de Procedência

A IG é dividida em dois tipos: a *Indicação de Procedência* e a *Denominação de Origem*. Em termos de Direitos de Propriedade Industrial elas são equivalentes e cumprem a mesma função: proteger o nome geográfico reconhecido e garantir a origem e a qualidade de um produto ou serviço.

A Indicação de Procedência (IP), segundo o artigo 177 da lei nº 9.279, se caracteriza como "o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou

fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço". Sendo entendido pelo regimento do INPI como centro de extração a área geográfica de onde se extrai ou se retira um determinado produto em sua forma original, centro de produção ou fabricação como a área geográfica onde se produz ou fabrica um determinado produto e centro de prestação de serviço como a área geográfica onde se presta um determinado serviço. Neste caso o local ficou conhecido pelo serviço prestado e não propriamente pelo produto vendido, um exemplo dessa modalidade são os serviços de ecoturismo.

Imagem 1: Selo de Indicação de Procedência



Fonte: Disponível em:

https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro , acesso em 12 de junho de 2024

Acima, tem-se o selo oficial de indicação de procedência, ele é sempre aplicado na cor azul e pode acompanhar o selo original da região. Quando registrado, o selo apresenta sua representação gráfica única com características da região do produto. Abaixo pode-se observar alguns selos de regiões com indicação de procedência protegidos pelo INPI:

Tabela 1- Indicações de Procedência

	<p>Região do Jalapão, Tocantins. Comprovou ter se tornado conhecido pelo artesanato em capim dourado.</p>
	<p>Carlópolis, Paraná. Comprovou ter se tornado conhecido pela produção de goiaba.</p>
	<p>Porto Digital, no Recife, comprovou ter se tornado conhecido como um local de prestação de serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) através de desenvolvimento, manutenção e suporte.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs> , acesso em 15 de maio de 2024

2.2.2 Denominação de Origem

A Denominação de Origem (DO) é definida segundo o disposto no art. 9º da Portaria INPI nº 4/22, quando as qualidades e características do produto da Indicação Geográfica se devam exclusivamente às peculiaridades do meio geográfico, como os fatores naturais e humanos. Ainda segundo o artigo, é entendido como fatores naturais os elementos do meio geográfico relacionados ao meio ambiente, como solo, relevo, clima, flora, fauna, entre outros, que influenciam as qualidades ou características de produtos ou serviços de uma determinada área geográfica, diferenciando-os de outros oriundos de área geográfica distinta. Fatores humanos são entendidos como elementos característicos da comunidade produtora. É o modo de fazer único dos produtores e prestadores de serviço que se encontram no território, isto é, o conhecimento acumulado pela população local, passado de geração em geração.

Como disponível no Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas, o selo de DO é apresentado sempre na cor verde e também pode ser aplicado acompanhado com o selo próprio de cada IG:

Imagem 2: Selo de Denominação de Origem



Fonte: Disponível em

https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/02_Indica%C3%A7%C3%A3o_Geogr%C3%A1fica_e_esp%C3%A9cies_de_registro , acesso em 12 de junho de 2024

São exemplos de registros de Denominação de Origem protegidos pelo INPI:

Tabela 2- Denominações de Origem

	<p>Litoral norte Gaúcho, Rio Grande do Sul. Comprovou que o arroz produzido na região tem características únicas devido a estabilidade térmica da região (fator natural) e a aplicação de técnicas locais (fator humano).</p>
	<p>Manguezais de Alagoas, estado de Alagoas. Através de análises científicas comprovou que o extrato de própolis vermelhos da região possui um perfil químico e farmacológico único. Graças ao produtor que tem o saber de qual o local ideal do cultivo e modo de extração.</p>
	<p>Costa Negra, no Ceará. Comprovou a ligação do camarão marinho com a região, que possui solo e água característicos que favorecem a alimentação do animal. Essa alimentação natural, juntamente com a ação humana, por meio de técnicas de manejo adequadas, conferem ao camarão características diferenciadas como alto teor proteico e sabor adocicado.</p>

Fonte: elaborado pela autora com base em

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs> , acesso em 15 de maio de 2024

2.2.3 Nome Geográfico

O termo "nome geográfico" refere-se à denominação específica de uma determinada área geográfica. Nas Indicações Geográficas (IGs), esse nome, juntamente com o seu gentílico associado, identifica as localidades e regiões, além de elementos que estabelecem uma conexão profunda entre os habitantes e o ambiente em que vivem como aspectos históricos, características socioculturais e elementos físicos-geográficos desses territórios.

O nome pode ser o nome político administrativo da região, como “Pelotas” e “Goiabeiras”. Pode ser também uma referência geográfica como “Região Pedra Carijó Rio de Janeiro”, “Região das Lagoas Mundaú-Manguaba” ou ter o nome do produto ou serviço acompanhado como “Banana da Região de Corupá”.

2.2.4 Área Delimitada

A definição da área delimitada de uma Indicação Geográfica (IG) deve ser fundamentada em critérios técnicos, objetivos, transparentes e pertinentes para caracterizar a relação entre a localidade ou região e o produto ou serviço em questão, sendo crucial que essa delimitação seja precisa.

No caso das Indicações de Procedência (IP), a demarcação da área baseia-se no reconhecimento da localidade ou região como o centro de extração, fabricação ou produção do produto ou serviço específico.

Já nas Denominações de Origem (DO), a delimitação da área tem sua base no meio geográfico, abrangendo fatores naturais e fatores humanos. Esses elementos indicam as qualidades ou características exclusivas e essenciais àquele produto ou serviço, definindo a singularidade da região em termos de sua influência sobre o produto.

2.2.5 Direitos de uso

A Indicação Geográfica é um direito de uso exclusivo e coletivo. Somente os produtores ou prestadores de serviço estabelecidos na área delimitada são titulares do direito. Entretanto, o uso da IG está sob o cumprimento de normas estabelecidas no caderno de especificações técnicas do registro definido pela entidade representativa da região.

2.2.6 Entidade Representativa

A Entidade Representativa é uma entidade que representa os produtores ou prestadores de serviços da região junto ao INPI. Pode ser uma associação, cooperativa, sindicato ou qualquer outra entidade que possa atuar como substituto processual conforme o determinado por lei.

A entidade pode fazer o requerimento do registro desde que ela esteja estabelecida na área de delimitação e que seu quadro de colaboradores seja majoritariamente composto por participantes da cadeia produtiva do produto ou serviço.

Ela não pode restringir ou limitar o uso do nome geográfico aos seus associados ou a outro grupo dentro da área delimitada nem exigir a associação à entidade.

Para realizar o pedido de registro, é necessário comprovar que os produtores ou prestadores de serviço estão estabelecidos dentro da área delimitada e que exercem, efetivamente, as atividades de produção ou prestação de serviço.

As normas referentes à produção e ao produto ou à prestação de serviço e ao serviço para o uso da IG são contidas no caderno de especificações técnicas. O Caderno é constituído coletivamente com a colaboração e validação dos produtores ou prestadores de serviço da região, para que seja condizente com a realidade e com a implementação viável e efetiva. As normas do Caderno de Especificações Técnicas não podem contrariar a legislação vigente.

Imagem 3: Exemplo de caderno de especificações técnicas da Indicação Geográfica de Pirenópolis.

REGULAMENTO DE USO DO NOME GEOGRÁFICO

O Conselho Regulador, visando o enquadramento pelo qual se regerá a Indicação Geográfica, na modalidade de Indicação de Procedência, para o nome geográfico Pirenópolis e para produto Joias Artesanais em Prata, conforme o Art. 40 do Estatuto da ACEAPP – Associação dos Artesãos em Prata de Pirenópolis – GO, propõe a 1ª alteração do presente Regulamento, que passa a vigorar nos seguintes termos:

CAPÍTULO I – DAS CONDIÇÕES GERAIS DE USO

Art. 1º. O presente Regulamento de Uso de Indicação Geográfica, na modalidade de Indicação de Procedência, para o nome geográfico "Pirenópolis", tem por finalidade estabelecer normas e condições para obtenção e utilização do uso do nome geográfico para o produto Joias Artesanais em Prata, produzidas por artesãos instalados na área geográfica delimitada.

Art. 2º. Os artesãos em prata, associados à ACEAPP ou não, estabelecidos na região demarcada, ou seja, dentro do Município de Pirenópolis, poderão voluntariamente aderir ao uso da Indicação Geográfica na modalidade de Indicação de Procedência, entretanto, desde que cumpram integralmente os termos do presente Regulamento.

Art. 3º. A operacionalização do Regulamento de Uso será realizada pelo Conselho Regulador, o qual é responsável pela elaboração, aplicação, gestão e manutenção do Regulamento de Uso do nome geográfico, tendo como atribuições e competências:

- Elaborar, instituir, promover, gerir e manter o Regulamento de uso do nome geográfico;
- Orientar e controlar a produção, elaboração e a qualidade dos produtos amparados pela indicação geográfica;
- Propor alterações e melhorias ao Regulamento de uso;
- Elaborar e manter atualizado o registro e dados cadastrais dos produtores participantes da indicação geográfica;
- Adotar medidas de autocontrole e controle externo visando ao cumprimento do Regulamento de uso;
- Limitar os certificados de procedência ou origem, bem como seu selo, e demais meios de controle dos produtos amparados pela indicação geográfica;
- Supervisionar as atividades de produção, a fim de garantir que as joias estão sendo produzidas em conformidade com o Regulamento de Uso do nome geográfico, implementando medidas para o devido controle da produção;
- Adotar medidas para preservar e estimular a qualidade dos produtos;
- Promover, divulgar e estimular a participação dos produtores e demais colaboradores na designação da indicação geográfica;
- Adotar medidas para o uso do nome geográfico e seu sinal distintivo reconhecido;
- Propor medidas para regular a produção de forma harmônica com a demanda do mercado;

l) Propor a celebração de convênios e ou contratos com entidades de direito público ou privado, para projetos temporários e ou permanentes, para a produção, controle, apresentação, promoção e defesa da indicação geográfica;

m) Zelar pelo prestígio e proteção da indicação geográfica, no mercado nacional e internacional, adotando as medidas cabíveis visando evitar o uso indevido do nome geográfico reconhecido e do sinal distintivo devidamente registrado;

n) Emitir parecer e adotar medidas, de caráter excepcional e transitório, a questões não previstas no Regulamento de uso;

o) Solicitar a manifestação de representante de órgão ou de entidade governamental, ou de setor organizado da sociedade civil, bem como especialista no assunto, acerca de assunto relacionado com os seus objetivos ou de casos não previstos no Estatuto, Regulamentos e, ainda, normas internas, quando julgar conveniente;

p) Tornar efetivo e zelar pelo cumprimento das normas do Regulamento de uso do nome geográfico;

q) Preservar a reputação da Indicação Geográfica, prevendo e adotando medidas para coibir o uso desautorizado e indevido do nome geográfico.

CAPÍTULO II – DA PRODUÇÃO

Art. 4º - Da Delimitação da Área Geográfica

Área geográfica delimitada para Indicação de Procedência na região de Pirenópolis, para o produtos joias artesanais em prata, está inteiramente compreendida na região central do Estado de Goiás. O Município de Pirenópolis está situado na zona do Planalto, limitando-se ao norte com Vila Propício e Goiânia, ao oeste com Jaraguá e Jesópolis, ao Sul com Pretolândia e Anápolis e ao leste com Abadânia, Corumbá de Goiás e Cocalzinho de Goiás.

A área está inteiramente compreendida no Ato 22 e possui o seguinte perímetro: Partindo do Ponto 1, de coordenadas Latitude = 15°36'42,72" S, Longitude 49°11'16,837" O que é o ponto na extremidade oeste da região, limitada pelo município de Jaraguá. Segue pela linha da divisa, inicialmente rumo Sul assumindo toda a sua sinuosidade, tendo a oeste o município de Jesópolis e abando limitando-se a Pretolândia de Goiás até atingir o Ponto 2 na extremidade Sul, confrontando com o município de Interlândia, com coordenadas 16° 7'50,19" S e 49° 9'27,20" O fazendo divisa com o município de Anápolis. Deste ponto segue aproximado a Nordeste pela divisa dos municípios citados, tendo a direita no município de Abadânia na coordenada latitude 16° 7'42,22" S e Longitude 48°36'23,10" atingindo o ponto 3, deste ponto segue rumo ao Norte pela linha que limita a região da indicação geográfica assumindo toda a sua sinuosidade até o ponto 4 com coordenadas latitude 15°31'22,93" S e longitude 48°49'1,19" O fazendo divisa com Corumbá de Goiás e Cocalzinho de Goiás e prossegue rumo a Oeste até atingir o Ponto 5 fazendo divisa com Vila Propício nas coordenadas latitude 15°34'35,48" S e longitude 49° 1'16,80" O seguindo a Oeste até o Ponto 6 fazendo Confronto com município Goiânia nas coordenadas latitude 15°30'57,65" S e longitude 49° 44,49" O Ponto 1, e prossegue a oeste até o ponto 1 onde se iniciou a descrição deste perímetro, encerrando uma área de aproximadamente, 2.228 km².

Art. 5º. Da Matéria Prima para produção das Joias Artesanais

5.1. Apenas serão protegidas pela Indicação de Procedência as joias artesanais que utilizem os seguintes materiais:

a) Prata de lei. O metal precioso deve ser obtido pela junção de metais na proporção de 92,5% de prata pura e 7,5 % de outros metais, tais como: cobre, níquel, alpaca e ligas italianas. No entanto, admite-se o uso da prata 950 e 1000, ou seja, na proporção de 95,00 % de prata para 5% de outros metais, e 100% de prata, desde que a joia exija o uso da prata nessas proporções para garantia de um melhor resultado final da joia.

b) Gemas Naturais. As joias artesanais deverão ser produzidas apenas utilizando gemas naturais, incluindo pedras preciosas e pedras coradas. As joias em que forem usadas gemas deverão vir acompanhadas da indicação do peso em ct. e quilates.

c) Materiais Naturais. Poderão ser utilizados outros materiais de origem natural na produção das joias, sendo que restam previamente autorizados: coco, cerâmica e sementes.

d) Outros materiais. O Conselho Regulador reserva-se o direito de autorizar a utilização de outras matérias-primas, desde que seja em função de aprimoramento e desenvolvimento da produção das joias, e que não desvirtue as características que garantem a qualidade das joias artesanais produzidas na região.

Art. 6º. Das Regras para Produção das Joias Artesanais

6.1. Para a produção das joias artesanais protegidas pela Indicação de Procedência, será admitido apenas os sistemas artesanais de produção, realizados por artesãos estabelecidos na área delimitada no Art. 4º do presente Regulamento.

6.2. As etapas de produção das joias definidas como fundição de metais, polimento, montagem, acabamento, serão exclusivamente realizadas por artesãos.

6.3. As joias devem ser criadas e inovadas buscando a consolidação dos estilos próprios de cada artesão, primando pela consolidação da identidade artística variada para estabelecer o contínuo fortalecimento da reputação da Indicação de Procedência para Pirenópolis, quanto a produção das Joias Artesanais, garantindo sua constante valorização artística e mercadológica.

6.4. O Design das joias artesanais em prata, produzidas em Pirenópolis, será sempre livre, inventivo e inovador, podendo usar referências em diversas fontes e estilos, inclusive, inspiração em aspectos regionais, tais como, cultura e vegetação. Para estabelecer o design de uma joia, o artesão, poderá ainda contratar profissional que não esteja estabelecido na região de Indicação de Procedência, entretanto, a execução da joia deverá ser integralmente realizada por artesão ali estabelecido, e obedecendo os critérios definidos neste Regulamento.

6.5. Admite a aquisição de gemas naturais previamente lapidadas para utilização nas joias artesanais protegidas pela Indicação de Procedência.

6.6. As joias poderão receber gemas/pedras mediante a técnica de cravação, inglesa ou com garras, além de outras técnicas autorizadas pelo Conselho Regulador.

6.7. As joias deverão ser produzidas artesanalmente em sua integralidade, incluindo-se fechos de pulseiras, colares e braceletes, e taraxas/rosquinhas de brinco.

6.8. Por se tratar de um trabalho produzido 100% artesanalmente, considera-se inadequado a fixação de critérios imutáveis para produção, deste modo, o artesão poderá se valer de todas as técnicas/meios usuais para produção final da joia, entretanto, desde que tenha atendido todas as exigências contidas nas legislações vigentes e obedecidas as normas descritas no Estatuto e no presente Regulamento de uso.

Art. 7º. Dos Tipos de Joias

São produzidos inúmeros tipos de joias para adorno ou ornato, como:

- Brinco: São peças que servem para adornar as orelhas, e seu tamanho depende do gosto pessoal e/ou da capacidade física do lóbulo em suporte-lo.
- Anel: Poqueno anel em prata, ornado ou não de gemas.
- Pulseira: Joia para o pulso;
- Colar: Peça que serve para adornar o pescoço e colo, também recebe o nome de gargantilha quando utilizada mais curta.
- Tornozeleira: Joia utilizada como um ornamento ao redor do tornozelo.
- Pingente: Joia pendente, normalmente utilizada como ornamento de colares, gargantilhas, pulseiras e tornozeleiras.
- Bracelete/Ambraçetele: Joia em forma de anel, que serve como adorno ao pulso, antebraço ou braço.
- Outros: Qualquer peça que seja criada para adorno, tais como: piercings, grampo para cabelo, corcas para noivas, dentre outros.

Art. 8º. Dos Padrões de qualidade e identificação da Joia Artesanal

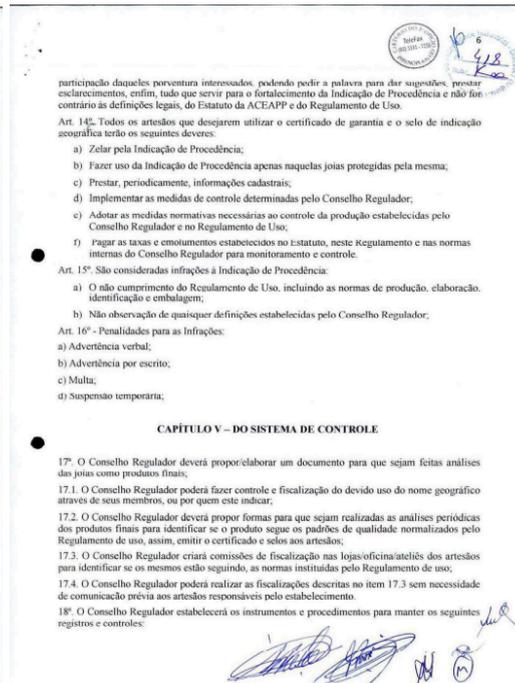
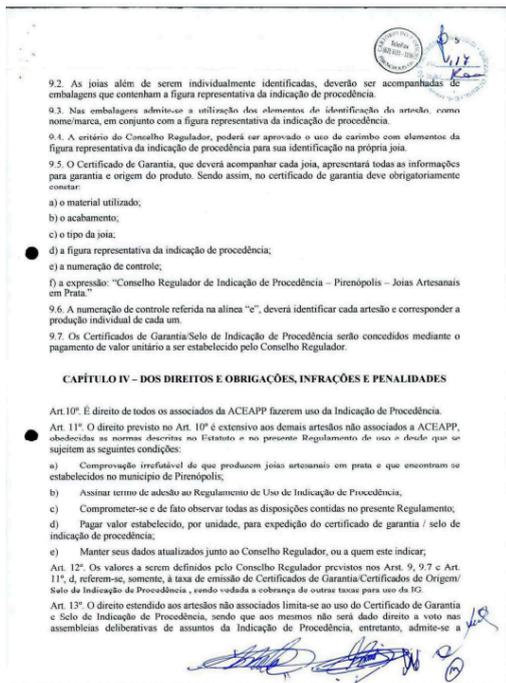
8.1. As Joias Artesanais em Prata sujeitas ao uso do nome geográfico, deverão obedecer critérios rigorosos de qualidade, além da utilização apenas dos materiais previstos no Art. 5º deste Regulamento, as joias devem apresentar acabamento primoroso. O acabamento das joias dependerá do tipo e estilo aplicado na peça, podendo ser:

- acabamento polido;
 - acabamento fosco;
 - acabamento acetinado;
 - acabamento martelado;
 - acabamento escovado;
- 8.2. Os tipos de acabamentos descritos no item anterior não serão taxativos, podendo o artesão empregar e/ou desenvolver outros que não os listados, entretanto, desde que não atentem aos termos do presente regulamento de uso.
- 8.3. As joias deverão ser devidamente identificadas com o carimbo da prata e do artesão, se a peça utilizar mais de uma gramatura de prata (925/950/1000) o carimbo na peça deve equivaler a gramatura mais baixa.
- 8.4. As joias deverão estar acompanhadas do certificado de garantia e do selo de indicação de procedência.

CAPÍTULO III – DISPOSIÇÕES GERAIS DE USO DO SELO, EMBALAGENS E CERTIFICADO DE GARANTIA

Art. 9º. O selo de Indicação de Procedência será concedido para uso nas joias artesanais que atendam as previsões contidas nesse Regulamento.

9.1. Cada joia produzida nos termos do Regulamento e, deste modo, após ao uso do selo de indicação de procedência, deverão apresentar uma etiqueta com a figura representativa da indicação de procedência, sendo assim, deverão ser individualmente identificadas.



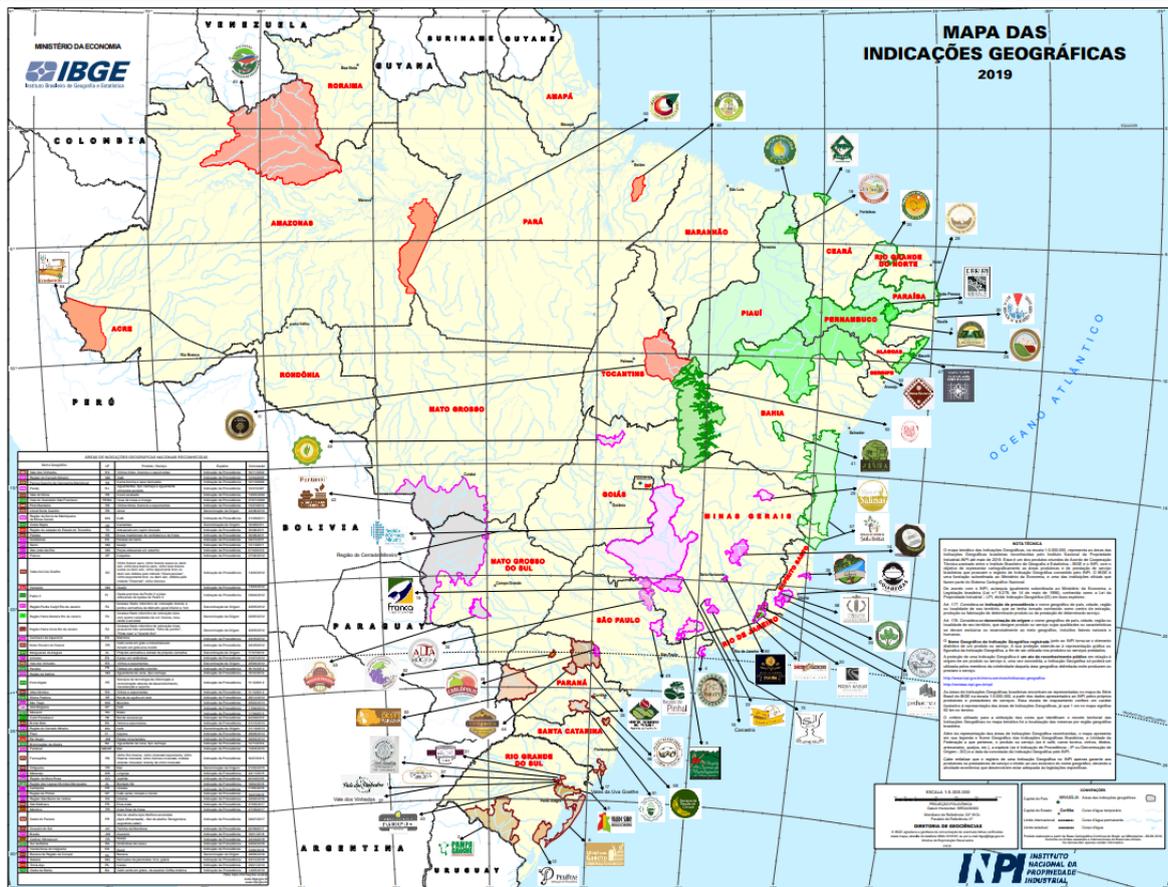
Fonte: Disponível em

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/Pirenopolis.pdf>, acesso em 12 de junho 2024

A Indicação Geográfica é feita a partir do pedido dos produtores através da entidade representativa pelo INPI, não existe um mecanismo público que levante e conceda a

indicação. De acordo com os dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), atualizados em 13 de novembro de 2023, existem 102 Indicações Geográficas (IGs) registradas no Brasil. Desse total, 24 são Denominação de Origem (DO), 78 são Indicação de Procedência (IP), sendo que 78,4% está relacionado ao ramo agroalimentar.

Imagem 4: Mapa de IGs 2019



Fonte: Disponível em https://geoftp.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_do_brasil/sociedade_e_economia/indicacoes_geograficas_2019_20190919.pdf , acesso em 12 de junho de 2024

A Indicação Geográfica (IG) se diferencia de uma marca de produto ou serviço, marca de certificação, marca coletiva ou selo. Conforme definido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a IG é um sinal que especifica a origem geográfica de um determinado produto ou serviço. É importante ressaltar que o uso

da IG é facultativo e gratuito para todos os produtores e prestadores de serviço que possuem o direito de utilizar suas Indicações Geográficas específicas.

Enquanto, conforme definição do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), as marcas de produto “são sinais distintivos cuja principal função é distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem empresarial diversa”, as marcas de certificação são “um tipo de marca que visa a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas {...}. Essa categoria deve ser utilizada exclusivamente por terceiros autorizados pelo titular”.

No contexto das marcas coletivas, o INPI as caracteriza como destinadas “a informar ao consumidor que aquele produto ou serviço por ela assinalado provém de membros de uma determinada entidade coletiva {...}. A marca coletiva difere da IG por indicar origem empresarial coletiva e não origem geográfica”. Por fim, o INPI define selos como “um sinal que se aplica sobre atos ou objetos com a finalidade de autenticá-los, torná-los invioláveis ou marcar uma propriedade”.

3 A CIDADE QUE PRODUZ O AÇAFRÃO

Sendo a oitava maior produtora de alimentos do mundo e correspondendo a dinamização econômica de 90% das cidades com menos de 20 mil habitantes, segundo dados do anuário Estatístico da Agricultura familiar 2023, divulgado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares (Contag), em parceria com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) a agricultura familiar se revela como importante atividade econômica, cultural e social para o Brasil.

Mara Rosa, cidade localizada ao norte do estado de Goiás, no Brasil, é um município com pouco mais de 10 mil habitantes⁴ e é destaque nacional por ser a maior produtora de açafrão-da-terra do país, representando 26% da produção nacional. O cultivo na cidade é um importante dinamizador econômico do município, é também de destaque social, já que a maioria da produção é feita por pequenos produtores, caracterizando como agricultura familiar, além de ser um forte fator cultural, influenciando na alimentação e festividades da cidade.

A identificação de potencialidades em torno do cultivo e comercialização do açafrão e a valorização dos produtos por meio do design, pode agregar valor aos produtos do açafrão do município, conseqüentemente fortalecendo os pequenos produtores e assegurando melhores condições de vida, além de melhorar os índices de desenvolvimento da região.

O município teve o início de sua história em 1742, quando Amaro Moreira Leite, no comando de uma bandeira, encontrou grande quantidade de ouro na passagem de um rio, mais tarde denominado Rio do Ouro e estabeleceu um povoado na região onde hoje é localizada. De acordo com o IBGE, a descoberta do ouro atraiu muitos garimpeiros e aventureiros consolidando a formação do povoado que recebeu o nome de “Amaro Leite”, em homenagem ao seu fundador.

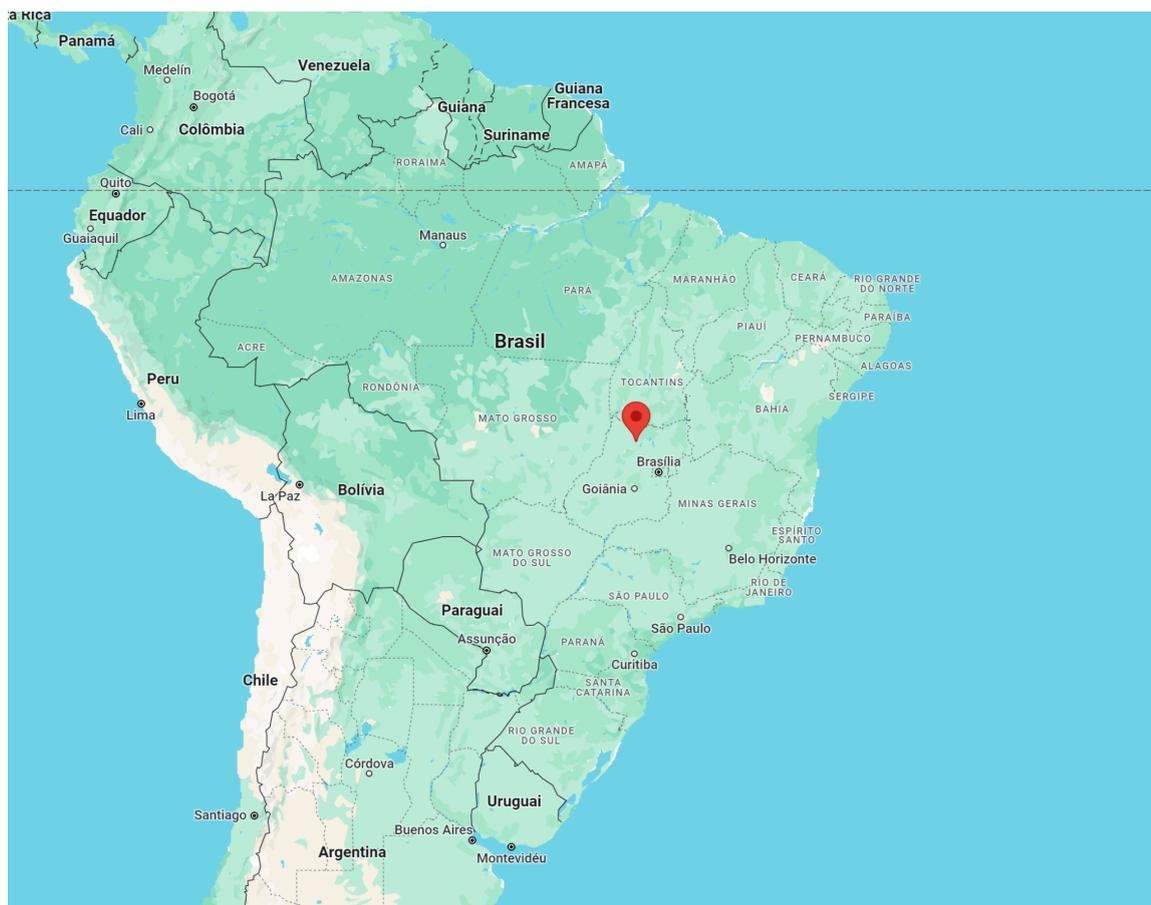
Simultaneamente a história de relação com o ouro na região, também surgiu a relação com a cúrcuma (açafrão-da-terra). A planta foi incorporada a vegetação nativa pelos garimpeiros da região que a utilizavam para demarcar as áreas de garimpo do mineral e para temperar os alimentos.

⁴ Segundo Censo 2022 realizado pelo IBGE a cidade conta atualmente com 10.700 habitantes

Após quase um século da fundação do povoado, ele foi elevado a distrito (vila), pela Lei Provincial nº 14, de 23 de julho de 1835, se integrando ao município de Pilar e posteriormente, em 1933, passou a pertencer ao município de Uruaçu. Na década de 50, quando ocorreu a desativação da extração do ouro, a então vila começou a receber melhorias mais significativas, como energia elétrica, máquinas para construção de estradas e vias públicas.

Em 1953, o distrito foi elevado a município, instalado em 1º de janeiro de 1954 e em 1963 a sua sede foi transferida da localização do antigo povoado para as proximidades da rodovia BR-153, devido ao relevo acidentado e a falta de água na sede antiga, passando a denominar-se “Mara Rosa”, em homenagem às filhas do fundador da nova povoação: Rosa Maria e Maria Rosa.

Imagem 5: Mapa de localização do município



fonte: Disponível em

<https://www.google.com/maps/place/Mara+Rosa,+GO/@-17.8825655,-60.0687125,4.5z/data=!4m6!3m5!1s0x9343c53956d2b543:0x2623822f5aac0c19!8m2!3d-14.0171599!4d-49.1775101!16s%2Fq%2F11bc5gtw1x?entry=ttu>, acesso em 15 de maio de 2024.

O território, com uma área de 1.695,463 km², sofreu uma significativa queda quanto ao número de sua população, que segundo dados do Censo demográfico, chegou a 21.291 habitantes em 1991, com uma queda para 11.939 nos anos 2000 e atualmente contando com 10.700 residentes. Inúmeros motivos influenciaram a diminuição da população: a pecuária extensiva que tomou a região e diminuiu os postos de trabalho, parte do município que foi emancipada criando três novas cidades (Nova Iguaçu de Goiás, Alto Horizonte e Amaralina) (FARIA, 2012).

Imagem 6: Vista aérea de Mara Rosa em 1977



Fonte: Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/mara-rosa/historico>, acesso em 15 de maio de 2024.

As atividades econômicas na região acompanharam o mesmo curso da economia goiana. No século XVIII, a mineração predominava, enquanto simultaneamente desenvolvia-se uma agricultura de subsistência. A migração para Goiás, impulsionada pela "Marcha para o Oeste", segundo Faria (2012), nas

décadas de 1940, está intrinsecamente ligada à origem dos agricultores familiares em Mara Rosa (GO).

3.1 O açafrão

A *Curcuma longa*, conhecida como "Curcuma," "Cúrcuma," ou "Açafrão-da-Índia," proveniente da região de Mara Rosa, tem sua origem na Índia e é empregada como especiaria, condimento e corante natural. A planta demonstrou uma excelente adaptação ao solo local, tornando-se uma espécie nativa. Segundo Milan (1992), a prevalência do cultivo de açafrão na região é resultado de diversos fatores, incluindo altitude, precipitação pluviométrica, sistema hidrográfico, tipos de solo, além de influências sociais e econômicas.

No município, destaca Faria (2012), o açafrão foi a cultura de maior volume em 2008 em comparação com outras culturas na região. Em anos anteriores, o açafrão manteve-se como uma das principais culturas cultivadas na região, sendo superado apenas pelo milho. Em 2007, Mara Rosa representou o principal polo de produção nacional, responsável por 74% da produção total do país, movimentando aproximadamente R\$ 2.000.000,00 no município, conforme dados do IBGE (2007), MIDC (2007) e AGÊNCIA RURAL (2007).

3.2 A Cooperativa

A Cooperativa dos Produtores de Açafrão de Mara Rosa, Cooperaçafrão, foi estabelecida em 2003 com o propósito de organizar e fortalecer a abordagem empresarial na comunidade dedicada ao cultivo de açafrão no município de Mara Rosa. A maioria dos membros são participantes do sistema de agricultura familiar. O principal objetivo da cooperativa é melhorar as condições de vida dos seus membros e de suas famílias. Inicialmente formada por 23 produtores, a cooperativa visa estabelecer uma infraestrutura que permita o início de atividades organizadas, visando benefícios para todas as famílias produtoras. Em 2007, cinco anos depois da fundação, a cooperativa contava com 68 cooperados, sendo que 95% de propriedades de micro e pequeno porte, que colheram uma safra de 200 toneladas no ano, segundo os dados fornecidos pela própria Cooperaçafrão, empregando diretamente cerca de 1000 pessoas.

Imagem 7: Logo Cooperaçafração



Fonte: Disponível em

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Fpub%2Fdir%2F%2B%2FAcafrao&psig=AOvVaw22EpZ5O3wU9eDTPG0An8nK&ust=1700601448059000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBEQjRxqFwoTCJjGvJvA04IDFQAAAAAdAAAAABAE> , acesso em 12 de junho de 2024

Conforme indicado pela própria cooperativa, a meta é transformar a realidade produtiva local, que por muito tempo estava vinculada a um ciclo vicioso de produção de açafração controlado por poucos intermediários. A Cooperaçafração buscou romper com essa dinâmica, centrando-se na descentralização da comercialização para beneficiar toda a comunidade e explorar as riquezas do município de forma mais equitativa.

Imagem 8: Produtor da cooperativa colhendo açafrão



Fonte: Disponível em

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/acafrao-da-regiao-de-mara-rosa-em-goias-e-o-primeiro-do-pais-com-indicacao-geografica> , acesso em 12 de junho de 2024

3.3 Indicação Geográfica

Mara Rosa foi o primeiro município do estado de Goiás a receber o reconhecimento de Indicação Geográfica. Segundo dados do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), a IG foi obtida com apoio da Superintendência Federal de Agricultura de Goiás (SFA/GO), a Cooperativa dos Produtores de Açafrão de Mara Rosa (Cooperaçafrão) na modalidade de indicação de procedência, para o açafrão (*Curcuma longa*). O açafrão goiano é o primeiro do país a conseguir a IG.

A área com a indicação de procedência do açafrão inclui, além de Mara Rosa, Estrela do Norte, Amaralina e Formoso. Os quatro municípios ficam no norte goiano, entre Uruaçu e Porangatu.

Conforme consta na ficha técnica de registro da Indicação Geográfica junto ao INPI, os itens abrangidos por essa IG são os rizomas desidratados e/ou subprodutos do açafrão da terra (*Curcuma longa* L.) in natura, produzidos na área geográfica delimitada, que são detalhados a seguir:

- Rizoma desidratado de açafrão da terra;
- Açafrão da terra em pó, também conhecido como pó de cúrcuma;
- Curcumina desidratada em pó;

- Oleozina de açafrão da terra;
- Amido de açafrão da terra.

Para serem considerados produtos protegidos, é necessário que sejam processados com, no mínimo, 80% de açafrão da terra proveniente da área geográfica delimitada. A produção de açafrão não é permitida em áreas de preservação permanente (APP), reservas legais (RL) e outras áreas destinadas à preservação.

A representação gráfica do selo também foi registrada junto ao INPI:

Imagem 9: Representação gráfica do selo de IG da região de Mara Rosa

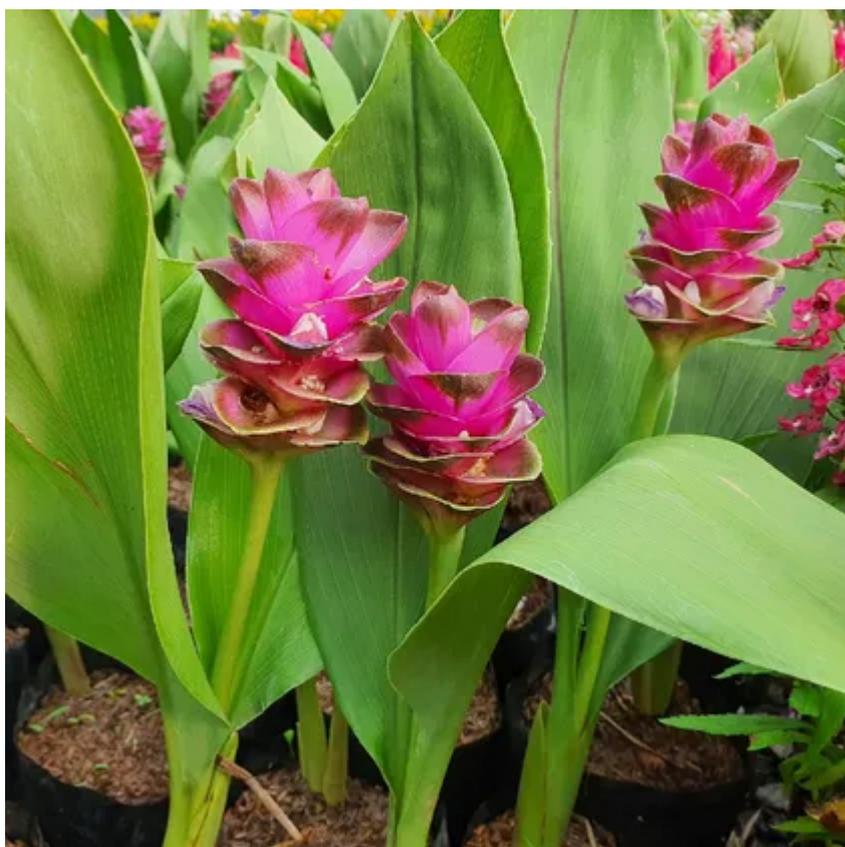


Fonte: Disponível em

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/RegiodeMaraRosa.pdf> acesso em 15 de maio de 2024.

A imagem apresenta o uso do verde e do amarelado característico da cúrcuma, além disso, em seu centro possui uma representação iconográfica da planta.

Imagem 10: A Cúrcuma



Fonte: Disponível em https://www.picturethisai.com/pt/wiki/Curcuma_alismatifolia.html , acesso em 15 de maio de 2024

A relação da região com a planta, conforme indicado no documento, remonta à introdução pelos bandeirantes, que a incorporaram à vegetação local, transformando-a em uma espécie nativa. A exploração comercial teve início na década de 1960, impulsionada pela crescente demanda pela especiaria. Esse aumento na procura pelo produto foi um catalisador crucial para a mobilização e organização dos produtores, elevando o valor do açafrão a uma atividade de destaque na região.

A interligação estreita da área com o cultivo e beneficiamento da planta pode ser atribuída a fatores climáticos favoráveis, à disponibilidade de mudas já adaptadas ao local e à tradição histórica de exploração do açafrão na região. O sistema de produção tradicional, aliado à mão de obra especializada e disponível, contribuiu para consolidar a importância da área nesse setor.

Atualmente, a conquista do selo já atingiu sete anos, segundo dados da Emater, a IG agrega valor ao produto, permitindo que o produtor possa vender com o preço mais elevado, garantindo mais lucro e conseqüentemente alimentando a economia local. O processo continua a ser realizado junto com os produtores que precisam se adaptar às normas para o uso da IG.

A IG é aplicada na embalagem do açafrão moído conforme a imagem abaixo. Ele é aplicado ao lado do selo oficial de Indicação de Procedência:

Imagem 11: Embalagem de açafrão da cooperativa com os selos de ig



Fonte: Disponível em

<https://www.emater.go.gov.br/wp/conquista-do-selo-de-indicacao-geografica-para-acafrao-de-mara-rosa-completa-seis-anos-de-avancos-e-desafios/>, acesso em 12 de junho de 2024

O controle do uso do selo é feito por um conselho regulador composto por por oito (08) membros sendo associados a Cooperaçafrão ou indicados por diferentes órgãos,e instituições parceiras envolvidas com a cadeia produtiva do açafrão da terra, sendo, conforme a ficha:

- Dois membros serão associados da COOPERAÇÃO AÇAFRÃO indicados pela Assembleia geral;
- Um membro será o representante de uma instituição técnico-científica, com conhecimento em tecnologia do açafrão da terra (cúrcuma), escolhido e aceito pela Assembleia Geral;
- Um membro será o representante da Associação Comercial e Industrial de Mara Rosa;
- Um membro será o representante da Prefeitura Municipal de Mara Rosa;
- Um membro será o representante do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Mara Rosa;
- Um membro será o representante da Câmara Municipal de Mara Rosa;
- Um membro representante do Banco do Brasil.

4 A VALORIZAÇÃO DE TERRITÓRIOS E PRODUTOS TÍPICOS POR MEIO DO DESIGN

Como se pode concluir a partir do conteúdo das páginas anteriores, a Indicação Geográfica é um reconhecimento de produtos locais como uma manifestação cultural, econômica e social intrinsecamente ligadas ao território e à comunidade de origem. Seu papel é proteger a reputação de produtos regionais e promover práticas sustentáveis, preservando métodos tradicionais de produção e fomentando o desenvolvimento econômico local.

Contudo, pensar em valorizar o produto e demonstrar sua ligação e importância com a sua área geográfica não deveria se limitar somente à aplicação da IG nas embalagens dos produtos. É necessário que os consumidores, que muitas vezes estão situados distantes do território de origem dos produtos, consigam reconhecer as qualidades únicas destes produtos de maneira efetiva. Krucken (2009, p.18), cita que a tarefa da mediação entre o consumidor e o produto ligado ao território carece de extrema sensibilidade e responsabilidade, além de ser imprescindível que seja feita de maneira eficiente. É nesta perspectiva que o design, segundo a autora, se revela fundamental, posicionando-se como uma ferramenta essencial em “mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais.”

Uma das principais tarefas do design, segundo a autora, é “reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais”. Neste contexto, a autora divide as contribuições do profissional em três linhas:

1. promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
2. apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
3. apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

A conexão entre o consumidor e o produtor pode ser considerada a "narrativa do produto". É fundamental, segundo a autora, tornar visível a história por trás dos produtos, para incorporar valores que expressam sobre a história e a cultura da comunidade produtora. Isso possibilita ao consumidor avaliar, entender e apreciar o produto de forma mais ampla, enriquecendo a experiência do consumo e consequentemente agregando credibilidade ao produtor.

4.1 A qualidade

Avaliar a qualidade de produtos pode ser identificada como um dos elementos essenciais para o consumidor. Kruchen afirma que a avaliação da qualidade de um produto é um processo subjetivo e influenciado pela cultura.

O consumidor, sempre busca alguma garantia de qualidade sobre o produto. A IG age exatamente como um indício de comprovação de qualidade, evidenciando que o produto é autêntico e rastreável.

4.2 Branding: posicionamento e geração de valor de marcas e produtos

Branding é uma disciplina que "surgiu da necessidade de desenvolver estratégias e práticas para gerenciar e promover marcas de maneira eficaz no mercado" (COUTO, 2023, p. 47) abrangendo uma série de iniciativas alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. Seu objetivo é elevar o valor percebido das marcas, gerar uma conexão sólida e consistente com os clientes e cultivar fidelidade à marca. Por meio de uma abordagem holística, o branding visa não apenas diferenciar a marca da concorrência, mas também construir uma identidade emocional que comunique e gere identificação com o público-alvo. Ao unir elementos visuais, narrativas e experiências de marca de forma coesa, o branding busca não apenas atrair, mas ser "um alinhamento de forças para convergir em estratégias de marca, negócio e comunicação que ajude a potencializar o sistema vivo que é uma corporação" (COUTO, 2023, p.25).

Para construir esse sistema de branding é necessário observar e entender algumas dinâmicas do ecossistema em que a marca está inserida. Segundo Couto (2023), a primeira etapa é entender o contexto de vivência da marca, levando em conta o histórico, os stakeholders, as problemáticas e refletir a respeito do que pode

ser feito para melhorar e impulsionar o crescimento da marca destacando o talento do negócio (as dimensões de valor), definindo um propósito ("declaração de como a organização usa seu talento e poder para fazer o mundo melhor" (COUTO, 2023, anexo 1)), e criando um discurso que "traduz a personalidade da marca e sua forma de se relacionar com seus públicos" (COUTO, 2023, anexo 1).

Kruchen defende que para um produto, as dimensões de valor, podem ser representadas em um sistema denominado "estrela de valor", que destacam seis aspectos para as definições dos talentos dos produtos:

1. Valor funcional: diz respeito às características essenciais do produto, incluindo sua composição, origem e propriedades distintivas. Envolve a segurança do consumidor e considera aspectos ergonômicos para oferecer uma experiência satisfatória.
2. Valor emocional: incorpora emoções vinculadas às sensações captadas pelos sentidos táteis, visuais, olfativos e gustativos para a experiência de compra e uso do produto.
3. Valor ambiental: veiculado a serviços que promovem o uso sustentável dos recursos naturais.
4. Valor simbólico e cultural: está conectada à relevância do produto nos sistemas de produção e consumo, às tradições e rituais associados, às mitologias e significados espirituais de sua origem histórica, e ao sentido de pertencimento que evoca.
5. Valor social: Está ligada aos aspectos sociais presentes nos processos de produção, comercialização e consumo dos produtos, abrangendo os valores morais dos cidadãos e a reputação das organizações na sociedade, os quais são parte integral dessa dimensão.
6. Valor econômico: baseado na relação de custo e benefício do produto.

Assim como Ana Couto descreve sobre o branding ser um resultado de múltiplas ações, dentro de um ecossistema da marca, Kruchen (2009, p. 29) afirma:

que a qualidade resulta do modo como se produz e se consome: envolve o sistema de produção e o sistema de consumo, os produtores, os consumidores e toda a rede que se desenvolve em torno do produto.

Essa perspectiva reforça o design como meio essencial de valorização do produto e manutenção da IG, assim como ressalta a necessidade de uma construção de valor multidisciplinar para posicionar o produto como uma potência de conexão e valor. Isso implica não apenas em realçar suas características intrínsecas e relevância cultural ou regional, mas também em incorporar estratégias de branding, marketing, distribuição e envolvimento com a comunidade local. Ao adotar uma abordagem holística e integrada, é possível estabelecer uma percepção sólida e duradoura do produto, fortalecendo sua posição no mercado e sua conexão com os consumidores.

Produtos e serviços com Indicação Geográfica (IG) já possuem um diferencial inerente, pois são bens que incorporam um modo de fazer, qualidade ou características únicas associadas à sua região de origem. No entanto, em situações como a de Mara Rosa e sua região, é necessário um esforço adicional para destacar os produtos que carregam a IG em comparação aos demais, além de incentivar os produtores a se envolverem com a produção certificada. Isso não só valoriza a autenticidade dos produtos, mas também fortalece a identidade regional, aumentando o reconhecimento e a demanda por eles.

5 ESTUDO DE CASO: A PRATA DE PIRENÓPOLIS

De acordo com levantamento feito pelo Sebrae⁵, o Brasil fechou o ano de 2023 com 109 Indicações Geográficas⁶. Nos últimos anos, a IG tem emergido como uma ferramenta essencial para proteger, conservar e promover fazeres e produtos únicos com características que são ligadas a uma região específica. Em 2019, a cidade de Pirenópolis, no estado de Goiás, conquistou uma dessas Indicações Geográficas pela produção artesanal de joias em prata.

5.1 Contexto

Fundada em 1727 como um acampamento de garimpo em busca de novas minas de ouro na região, Pirenópolis era originalmente conhecida como Minas de Nossa Senhora do Rosário de Meia Ponte, de acordo com dados do IBGE. O local cresceu em torno da atividade de mineração, com escravos negros e indígenas desempenhando um papel fundamental na força de trabalho. Apesar de enfrentar uma crise na exploração do ouro na segunda metade do século XVIII, a economia da cidade se reergueu no século XIX, impulsionada pela agricultura, pecuária e comércio. Hoje, Pirenópolis é uma cidade histórica, reconhecida como patrimônio histórico e famosa por suas ruas de pedra, arquitetura colonial e rica cultura artesanal. A tradição da ourivesaria na região remonta aos seus primórdios, sendo transmitida de geração em geração ao longo dos anos, resultando em técnicas refinadas e peças de alta qualidade.

⁵ O Sebrae, sigla para Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, é uma organização sem fins lucrativos, de caráter social, estabelecida em 5 de julho de 1972. Seu principal propósito é capacitar e fomentar o desenvolvimento econômico e a competitividade das micro e pequenas empresas no Brasil, promovendo, assim, o empreendedorismo e incentivando sua prática em todo o país.

⁶ Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/dados/brasil-alcanca-marca-de-100-indicacoes-geograficas/> , acesso em 2 de maio de 2024

Imagem 12: Pirenópolis



Fonte: Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/pirenopolis/historico> , acesso em 12 de junho de 2024

Imagem 13: Pirenópolis 2

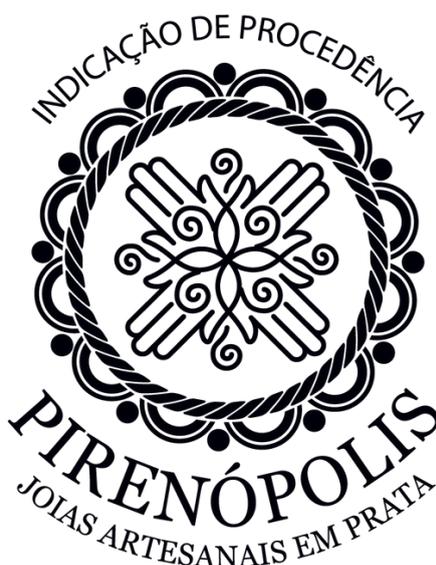


Fonte: Disponível em <https://guia.melhoresdestinos.com.br/o-que-fazer-em-pirenopolis-234-3052-p.html> , acesso em 12 de junho de 2024

5.2 Indicação Geográfica, associativismo e valorização dos produtos

Em 2019, após 8 anos de esforços colaborativos entre os ourives locais (ACEAPP), orientados por consultores do Sebrae, a Prata de Pirenópolis obteve o reconhecimento como Indicação Geográfica. Isso significa que apenas as peças produzidas na região de Pirenópolis, seguindo os métodos tradicionais e padrões de qualidade estabelecidos, podem ser comercializadas como "Prata de Pirenópolis".

Imagem 14: IG de Pirenópolis



Fonte: Disponível em <https://www.igdaprata.com.br/piren%C3%B3polis> , acesso em 12 de junho de 2024

Assim como Mara Rosa e região, a Prata de Pirenópolis possui o reconhecimento da IG de Indicação de Procedência. As jóias fabricadas sob as normas do selo, ganham um carimbo comprovando sua certificação.

Imagem 15: Carimbo das joias de Pirenópolis 1



Fonte: Disponível em <https://www.igdaprata.com.br/piren%C3%B3polis> , acesso em 12 de junho de 2024

Imagem 16: Carimbo das joias de Pirenópolis 2



Fonte: Disponível em <https://www.igdaprata.com.br/piren%C3%B3polis> , acesso em 12 de junho de 2024

De acordo com uma reportagem de 2024 publicada no site da revista "Pequenas empresas & grandes negócios", cerca de 100 pessoas produzem as

joias com a IG⁷, essas peças são vendidas na cidade e já alcançam, também, outros mercados. É possível observar que diferente de Mara Rosa e região, a IG da Prata conta com grande adesão dos produtores e grande conscientização sobre a potência que ela agrega aos bens. A imagem da IG de Pirenópolis, consegue atingir o imaginário do consumidor pela potência das formas e texturas das joias e também possui facilidade na comercialização das peças devido ser proveniente de uma cidade turística e muito movimentada.

A manutenção e normatização da IG da Prata é feita pelo conselho regulador que é integrado por membros da Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis (ACEAPP). Qualquer artesão que esteja inserido dentro da área delimitada da IG poderá utilizar a certificação, desde que siga as normas estabelecidas no caderno de especificações técnicas. O documento especifica sobre a manutenção da IG e seu uso gráfico, que pode ser aplicado em embalagens formatadas com a identidade visual individual de cada produtor. Assim, é possível observar que a IG é muito maior que uma associação ou organização específica e possui uma relação potente para a região e o produtor.

⁷ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2019/07/joias-artesanais-em-prata-de-pirenopolis-sao-reconhecidas-como-indicacao-geografica.html> acesso em: 02 de maio de 2024

6 ESTUDO DE CASO: CAJUÍNA DO PIAUÍ

A cajuína é uma bebida típica do nordeste brasileiro, especialmente popular no estado do Piauí. Sua produção artesanal e tradição cultural associada tornaram-na um ícone regional de grande valor histórico, cultural e gastronômico. O reconhecimento da Cajuína como Indicação Geográfica (IG) destacou sua importância e singularidade, proporcionando benefícios significativos para os produtores e para a região como um todo.

Imagem 17: Cajuína



Fonte: Disponível em https://www.acessepiaui.com.br/images/noticias/11695/175091_Ampliada.jpg , acesso em 12 de junho de 2024

6.1 Contexto

Quando os portugueses chegaram ao Brasil, de acordo com informações retiradas do banco de dados do Sebrae, encontraram o cajueiro amplamente disseminado no litoral do nordeste do país.

Os povos indígenas fermentavam o suco puro do caju, naturalmente, por dois ou três dias, criando o mocororó. Ao aquecê-lo, produziam o cauim, uma bebida consumida para celebrar conquistas em batalhas pela posse dos cajueirais. Os colonizadores portugueses também aplicaram seus conhecimentos em enologia ao suco de caju, produzindo licor, vinagre e aguardente.

Até meados da década de 1960, a cultura do caju era predominantemente extrativista, com cajueiros dispersos ao longo do litoral. A partir desse período, a agroindústria se desenvolveu, impulsionada pela demanda por produtos derivados do caju e pelos incentivos governamentais.

Na década de 2000, a cajucultura no Piauí passou por mudanças significativas, com a adoção de tecnologias de manejo e a aplicação de técnicas modernas, resultando em melhorias na qualidade e na padronização do caju e seus produtos, como a cajuína. Desde então, essa bebida artesanal tem conquistado novos mercados.

6.2 Indicação Geográfica, gestão de valor e produtos alimentícios

Em 2014, o estado do Piauí recebeu pela Cajuína a Indicação Geográfica, IG, emitida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, INPI, dois anos antes de Mara Rosa e Região. O pedido foi requerido pela União das Associações, Cooperativas e Produtores de Cajuína do Piauí, Procajuína, com o auxílio do Sebrae no Piauí.

O conselho regulador da IG é composto por quatro representantes dos associados da PROCAJUINA, por dois representantes de instituições de desenvolvimento ou de pesquisa, com conhecimento em produção de cajuína e por um representante de instituição de apoio do setor.

Imagem 18: IG do Piauí



Fonte: Disponível em

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/Piau.pdf>, acesso em 15 de maio de 2024.

Com 10 anos de existência, diferente da IG de Pirenópolis, não foi possível encontrar muitas informações sobre a atual situação dos produtores ou da cooperativa. Pode-se perceber que eles apresentam pouca presença digital e de construção de marca, sendo capaz de compreender através dessas observações uma falta de investimento na gestão e impulsionamento da IG.

7 INDICATIVO DE PROJETO E METODOLOGIA

Através da problematização levantada, da revisão bibliográfica e dos estudos de caso realizados, foi possível delinear um indicativo de projeto focado na observação, gestão e posicionamento da Indicação Geográfica de Mara Rosa através dos estudos de branding. Isso resultou na criação de um brandbook para a IG e na elaboração de materiais de divulgação e orientação de uso potencial da IG, incluindo um kit para os produtores, embalagens e aplicações como outdoors, estandes e flyers. Para cumprir essa trajetória, foi estabelecida uma metodologia baseada nos estudos de Krucken (2009) e Couto (2023).

Lia Krucken, em seu livro "Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais", enfatiza a importância de compreender e compartilhar os valores culturais e sociais dos produtos locais. Ana Couto, em "A Revolução do Branding", aborda métodos eficazes para o processo de branding. Com base nesses autores, o projeto foi estruturado em quatro etapas:

Imersão

1. **Briefing:** Compreender as necessidades da marca e assegurar a coerência do projeto.
2. **Conhecimento do Produto:** Analisar custo-benefício, diferenciais e mapear a cadeia produtiva.
3. **Pesquisa de Mercado:** Identificar clientes, concorrentes e necessidades, além de pesquisar produtos similares.
4. **Definição de Atributos, Propósito e Arquétipo:** Estabelecer a visão de mundo da marca.

Criação

1. **Tom de Voz:** Definir o universo verbal da marca.
2. **Criação de Rafes:** Desenvolver rascunhos e moodboards para visualização das ideias.
3. **Estreitamento da Proposta:** Selecionar a proposta que melhor atende à problemática inicial.

4. **Construção da Identidade Visual:** Desenvolver o sistema visual, incluindo tipografia, paleta de cores, papelaria, regras de uso, e elementos do brandbook.

Produto

1. **Apresentação da Proposta:** Mostrar a proposta ao conselho regulador da IG de Mara Rosa.
2. **Ajustes e Alterações:** Realizar ajustes conforme necessário.

Aplicação

1. **Implementação da Proposta:** Criação de manual da marca e materiais para aplicação da proposta.
2. **Treinamento:** Capacitar os envolvidos na gestão da IG para a manutenção do projeto.

A primeira etapa, Imersão, destina-se à definição da problemática de projeto, começando com um briefing para entender as necessidades da marca e assegurar a coerência durante todo o processo. Além disso, envolve uma análise detalhada do produto e seu posicionamento atual no mercado, identificando suas forças e os envolvidos no processo produtivo. Em seguida, a pesquisa de mercado busca compreender melhor o ambiente competitivo e as demandas do público-alvo.

Ainda na primeira etapa, é traçado o DNA da marca, definindo seu propósito, valores e arquétipo, o que estabelece a visão de mundo da marca. A segunda etapa, Criação, começa com a definição do tom de voz da marca, crucial para a comunicação e expressão de sua visão de mundo. Em seguida, a criação visual é desenvolvida através de rascunhos e moodboards, culminando em uma proposta visual escolhida para resolver a problemática inicial.

A terceira etapa, Produto, envolve a apresentação da proposta ao conselho regulador da IG de Mara Rosa, permitindo discussões e ajustes. Finalmente, na última etapa, Aplicação, o trabalho se concentra na implementação prática do projeto e no treinamento dos envolvidos para garantir a continuidade e eficácia da gestão da marca.

8 POTENCIALIZANDO A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA REGIÃO DE MARA ROSA

A Indicação Geográfica (IG) da Região de Mara Rosa é um marco importante para o reconhecimento e valorização do açafão produzido nesta área. Este reconhecimento não só protege a autenticidade e a qualidade do produto, mas também reforça o vínculo entre o açafão e o seu território de origem, destacando as características únicas derivadas do solo, do clima e das técnicas tradicionais de cultivo. Com a IG, busca-se preservar e promover as tradições locais, fomentar o desenvolvimento econômico e garantir que o açafão de Mara Rosa seja apreciado e respeitado tanto no mercado nacional quanto internacional. Este capítulo explora as etapas do projeto de branding para a IG de Mara Rosa, detalhando o processo de criação e aplicação de uma identidade visual que reflete a rica herança cultural e a excelência do produto.

8.1 Imersão

Conhecer o contexto do projeto pode ser uma das etapas definidoras e essenciais para construção de uma proposta coesa e efetiva. Segundo Couto (2023, p. 91),

o primeiro passo do projeto é entender o contexto em que ela está inserida, levando em conta os impulsionadores da marca; as fortalezas que já foram conquistadas; definir inclusive quais são seu detratores, ou seja, o que está tirando valor dela; por fim, refletir a respeito do que pode acelerar ainda mais seu crescimento.

Assim, foi definido para esta etapa realizar um briefing a respeito da IG, pesquisar sobre os processos em torno do cultivo, conhecer os produtores, consumidores e apoiadores, a fim de definir o posicionamento como marca da Indicação Geográfica.

8.1.1 Briefing

O briefing trata-se de um documento ou uma série de reuniões destinadas a coletar informações detalhadas sobre os objetivos, necessidades, expectativas e contextos

do projeto. Um briefing bem conduzido pode ajudar a assegurar que todos os envolvidos tenham uma compreensão clara e compartilhada sobre o escopo do projeto, suas metas e as restrições a serem consideradas.

Para o projeto de branding da Indicação Geográfica (IG) de Mara Rosa, o briefing foi realizado em colaboração com a atual gestora da Cooperativa Cooperaçãfrão, Patrícia. Devido à formação do conselho regulador, a Cooperaçãfrão pode ser considerada uma grande representante da IG na região, já que dos 8 membros, 12,5% é representado pela cooperativa⁸. Durante esse processo, foram discutidos diversos aspectos essenciais, incluindo a visão da cooperativa, os valores a serem destacados, o posicionamento desejado no mercado e as especificidades do produto. Esta etapa inicial permitiu construir uma base sólida para o desenvolvimento do projeto, pode-se observar a construção do repertório em seguida:

⁸ Informações disponíveis em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/RegiodeMaraRosa.pdf> acesso em 9 de junho de 2024

Briefing para design de marca

Este é um documento que será utilizado para estudo e conceituação do projeto, e que definirá o escopo do mesmo.

Identificação do cliente:

Nome: Cooperativa dos produtores de açafão de Mara Rosa (Cooperação) Segmento da empresa: Cooperativa do ramo alimentício Responsável: Patrícia Aguiar Data: 26 de março de 2024

Informações para elaboração do projeto

1. Qual a história da cooperativa?

A cooperativa foi fundada por um grupo de produtores, que buscavam criar uma indústria de beneficiamento do açafão em busca de agregar valor no produto que era muito desvalorizado. Com essa iniciativa, eles conseguiram apoio de diversas instituições e realizaram o estabelecimento da indústria e da cooperativa. Com o tempo a cooperativa conquistou mercado e agregou também o açafão moído em sua produção.

2. Qual sua história com a cooperativa?

Em 2011, Patrícia foi convidada para integrar a administração da cooperativa. Nessa época, a cooperativa estava em seu auge. Com uma organização exemplar, um grande número de associados e um bom escoamento da produção. Nessa época também, de uma diretoria atuante, iniciou o processo de registro da IG. Ela permaneceu nessa gestão até 2014 quando conseguiu uma outra oportunidade de trabalho.

No período entre 2014 e 2023, a cooperativa sofreu alguns problemas na gestão que impactou diretamente nesse cenário, acarretando problemas com os associados e até uma infeliz interdição pela Anvisa.

Com a nova gestão, Patrícia retornou a cooperativa com o desejo de mudar esse cenário e reerguer a cooperativa como foi estabelecida em seu início.

3. Quais serviços e produtos que oferecem hoje? Gostaria de colocar novas possibilidades ou focar em algum campo? Qual e por quê?

O foco atual está no atacado do açafão moído, enquanto o varejo ainda não é uma prioridade. Optamos por embalagens em pacotes e garrafinhas para adicionar valor ao produto, beneficiando o produtor. Apesar de haver uma perda inicial para o produtor, a cooperativa fortalece o mercado ao conseguir comercializar volumes maiores e oferecer um processo de beneficiamento mais eficiente e ágil. Além disso, a cooperativa participa ativamente do Programa Nacional de Alimentação Escolar

(PNAE), fornecendo produtos da agricultura familiar para as escolas. Dessa forma, buscamos incentivar os produtores locais a aumentarem sua produção e participarem mais ativamente do mercado regional.

4. Quais são os valores da cooperativa?

Credibilidade, que os diretores e cooperados tenham voz ativa, transparência, informação, estar corpo a corpo com o cooperado, mostrando que a cooperativa precisa dele, diálogo, cooperativismo

5. Quais valores são agregados da indicação geográfica?

Alavanca o nome da cooperativa, pureza, rastreabilidade, garantia da qualidade.

6. Se a cooperativa fosse uma pessoa, quais seriam seus atributos?

união

7. Qual a primeira impressão que a cooperativa deverá passar?

Credibilidade, seriedade, mostrar a qualidade

8. Qual a impressão que você acha que a cooperativa não pode passar? Exemplo "sou conservadora e não mudo constantemente minhas opiniões", "sou super liberal e sempre me adapto"

Individualismo

9. Quem é o público-alvo?

Principalmente a indústria alimentícia

10. Quem são seus concorrentes?

Os atravessadores, quem comercializa o açafração feculado

11. Qual o diferencial da sua empresa?

Qualidade, o beneficiamento, a menor contaminação, higiene

12. Como você está utilizando o IG e onde acredita que ele deve estar presente?

Nas embalagens

13. Você acredita que um projeto de branding poderia auxiliar na cooperativa?

Sim, a cooperativa não tem marketing. a Ocb sempre tentou auxiliar e a cooperativa nunca abriu a porta.

14. Tem algo que te incomoda atualmente na comunicação da cooperativa?

Não existe comunicação. E a imagem está manchada pela interdição.

15. Quantas pessoas trabalham com você hoje?

Só eu, Zé nino cooperado e Eugenio da prefeitura

16. Qual o plano para o futuro da cooperativa?

Atuar também no varejo (a desinterditar), desenvolvimento dos produtos.
Reestruturar a indústria.

17. Como você consegue clientes?

A cooperativa já é estabelecida e tem uma carteira de clientes. A produção nacional não supre toda demanda e ainda há importação da Índia. Em função do nome eles conseguem clientes.

18. E os associados?

Não sabe quantos cooperados nem está conseguindo novos associados. Na última gestão ninguém se associou, por problemas de desorganização.

19. Como você apresenta sua marca em busca de novos clientes/ cooperados que não conhecem seu trabalho?

Ainda não está ocorrendo esse tipo de captação.

20. Existe alguma marca que você admira ou se inspira?

Raiz amarela

21. Quais plataformas você usa para divulgar a empresa? (considerando meios digitais e analógicos)

Eventos, a ig é o que mais participa, a cooperativa tem um folder, tem insta e site.

22. Onde essa marca será aplicada?

Principalmente nas embalagens, redes sociais, divulgação

23. O que você considera indispensável na nova proposta de marca? (alguma imagem, alguma escrita, um símbolo, alguma cor)

O amarelo tem que ser o destaque

24. O que você não gostaria de ver na marca?

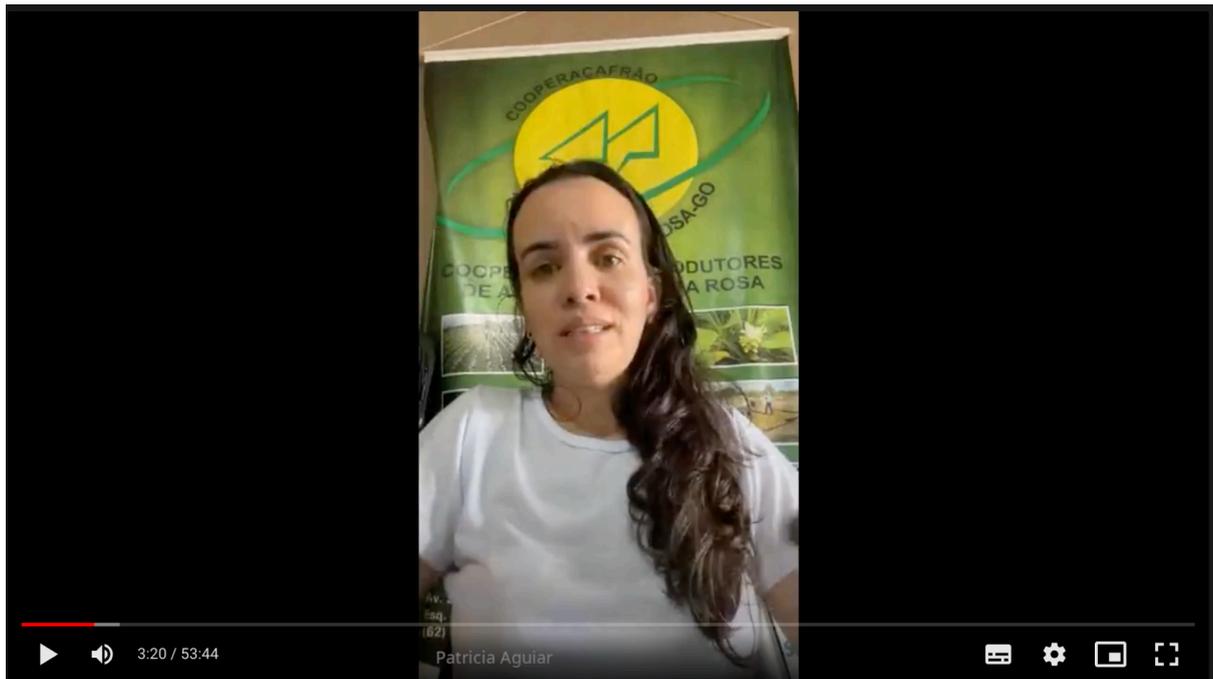
Preto

25. Você imagina algum tipo de simbologia relacionada a imagem da marca?

**Exemplo animais, personagens, plantas, astros, mitologia, objetos em geral,
etc**

A cúrcuma

Imagem 20: Reunião de briefing

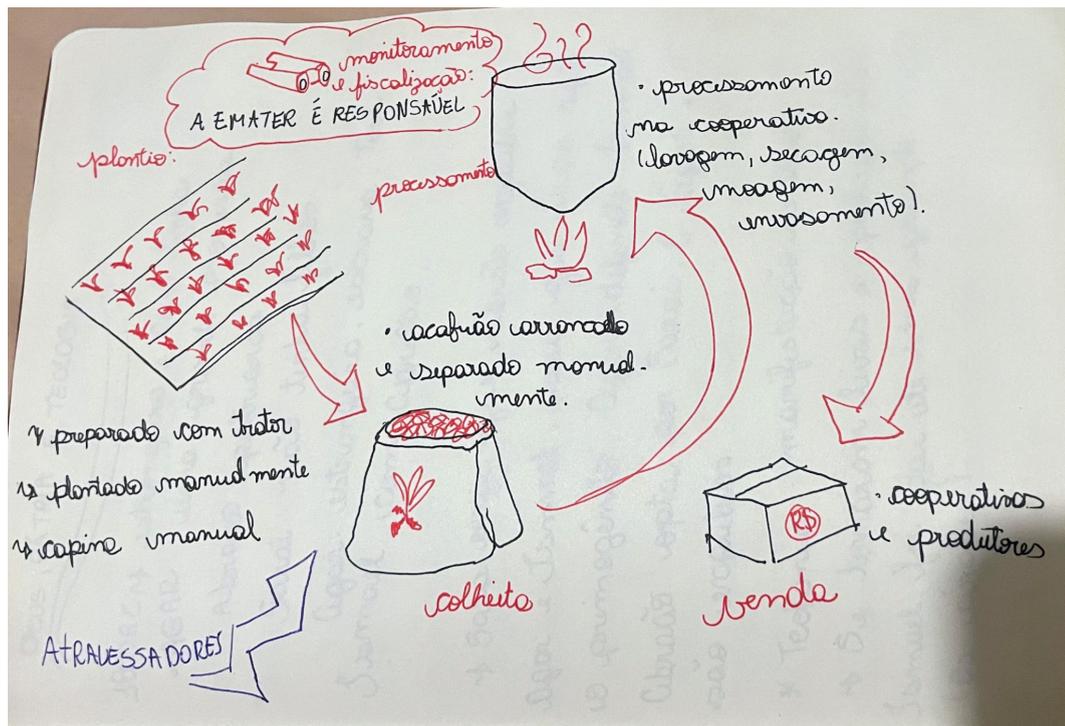


Fonte: Acervo pessoal

8.1.2 Conhecimento do Produto

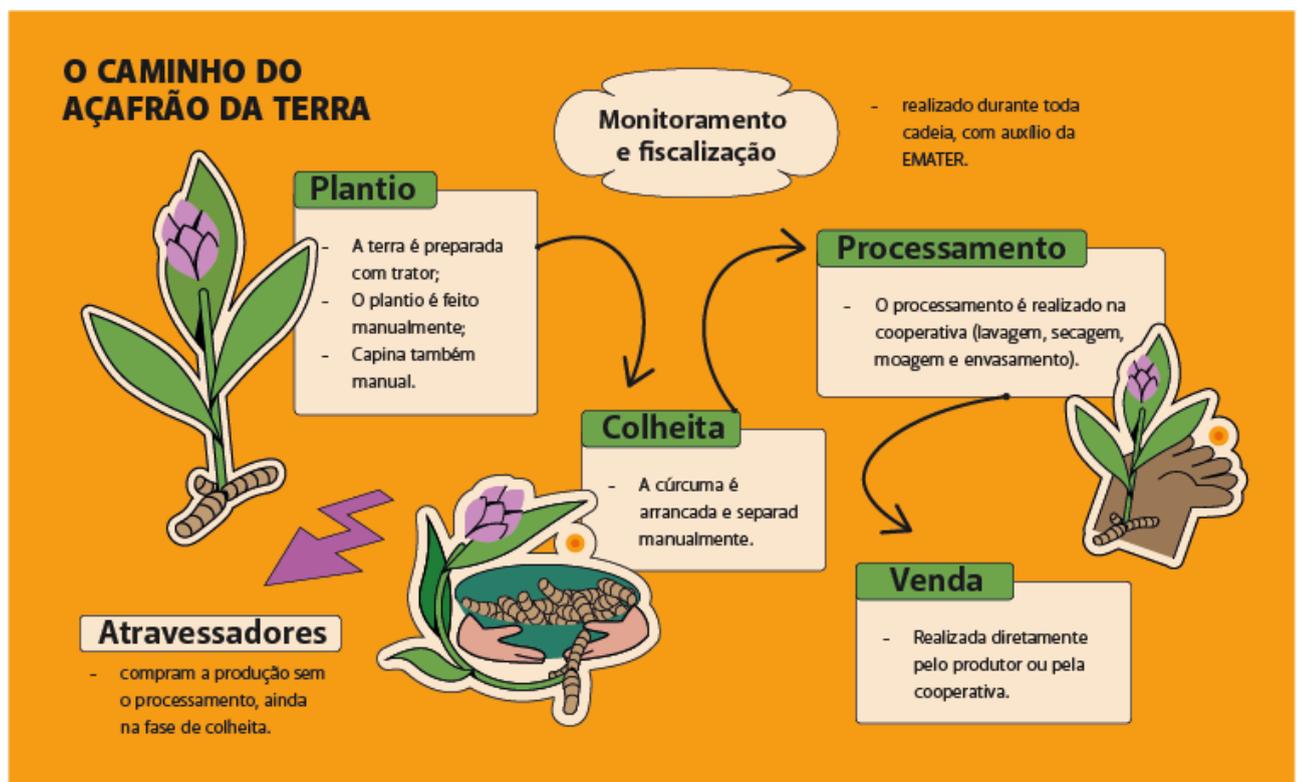
Para esta etapa, foi realizado um estudo detalhado da cadeia produtiva, incluindo o mapeamento dos stakeholders. Este estudo teve como objetivo conhecer e compreender todos os envolvidos no processo de produção, desde os agricultores até os distribuidores. Com auxílio da produtora de açafração da cidade de Formoso, que compõe a região, foi possível identificar e obter uma visão abrangente das dinâmicas, desafios e oportunidades presentes em cada etapa da produção do açafração. Esta compreensão profunda é essencial para garantir que as estratégias de branding e comunicação sejam alinhadas com as necessidades e expectativas de todos os stakeholders.

Imagem 21: Esboço do diagrama de stakeholders



Fonte: Acervo pessoal

Imagem 22: Diagrama de stakeholders



Fonte: Acervo pessoal

Nesta fase, foi realizada também uma reunião com o Sebrae⁹, que desenvolve em todo país um trabalho expressivo com registro de IGs e promoção dos produtores, oferecendo apoio técnico, capacitação e consultoria para fortalecer a competitividade e a sustentabilidade dos produtos com IG. A reunião foi realizada dia 25 de abril de 2024, com João Prestes, responsável pelo trabalho com IGs na regional de Goiás, nesta conversa, foram levantadas preocupações como a falta de interesse das novas gerações na manutenção da cultura e da participação no cultivo, além de problemas com iniciativas de trabalho e adesão do produtor a IG.

Imagem 23: Reunião com o Sebrae



Fonte: Acervo pessoal

8.1.3 Pesquisa de Mercado:

A pesquisa de mercado é um processo que envolve a coleta e análise de dados sobre consumidores, concorrentes e o mercado em geral. Esse estudo é essencial para compreender as necessidades e expectativas dos clientes, identificar oportunidades e ameaças no ambiente competitivo, e avaliar produtos similares já existentes. Para o projeto, foram realizadas duas pesquisas distintas: uma destinada

⁹ O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada sem fins lucrativos que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte, contribuindo para o fortalecimento da economia.

aos produtores e outra ao consumidor final. A pesquisa com os produtores visou entender suas práticas, desafios e percepções sobre a IG, enquanto a pesquisa com os consumidores buscou identificar suas preferências, comportamento de compra e conhecimento sobre o açafraão de Mara Rosa.

Imagem 24: Pesquisa com os produtores

O ouro do cerrado goiano, um projeto de manutenção e valorização de produtos com indicação geográfica

Este formulário faz parte do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Ouro do Cerrado Goiano: Valorização e Manutenção de Produtos com Indicação Geográfica através do Design". O objetivo deste estudo é explorar estratégias para a valorização e preservação de produtos com Indicação Geográfica (IG), com foco no açafraão-da-terra na região de Mara Rosa, Goiás.

A pesquisa visa entender como o design pode ser uma ferramenta eficaz na valorização dos produtos locais, fortalecendo os produtores e impulsionando o desenvolvimento regional. Seu feedback é essencial para compreendermos melhor os desafios e oportunidades relacionados à valorização dos produtos com IG em Mara Rosa e região.

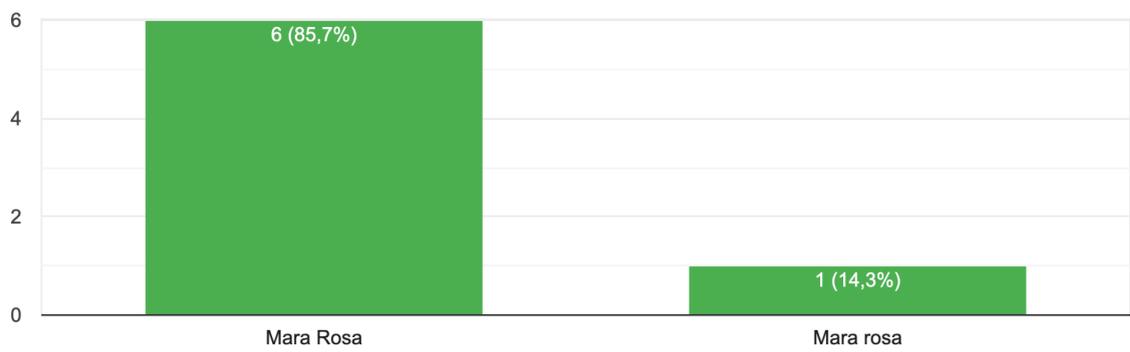
Agradecemos sua participação, que será tratada com confidencialidade e utilizada apenas para fins acadêmicos.

Qual seu nome?

7 respostas

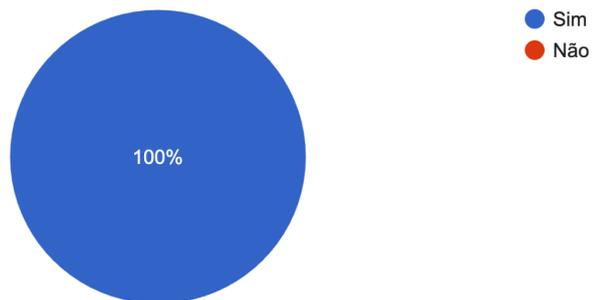
Você é de qual cidade?

7 respostas



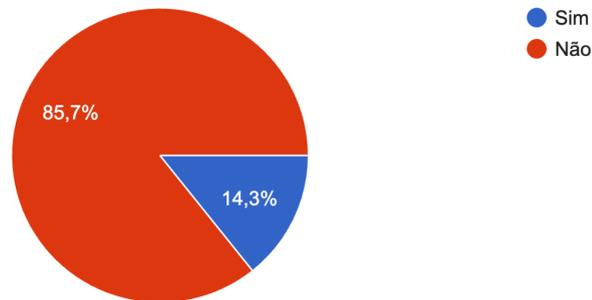
Você produz açafirão?

7 respostas



Você utiliza a Indicação Geográfica?

7 respostas



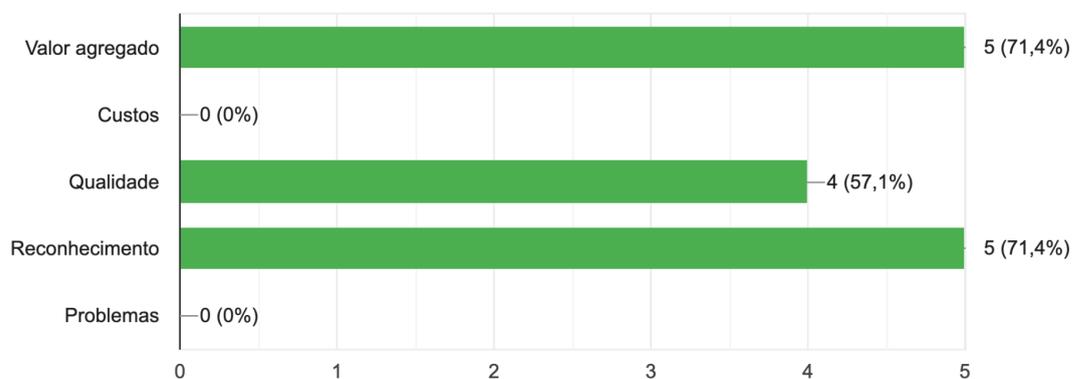
Quais as dificuldades você enfrenta em utilizar a Indicação Geográfica?

7 respostas

- A veda não tem que compra
- Mutas exigência
- A área tem que ser certificada e ainda não foi possível.
- Venda
- Área pra Plantio (tem critérios para área de plantio)
- Ainda não temos suporte suficiente para produção e comercialização do produto.
- Falta de terra apropriada (que enquadra nas exigências)

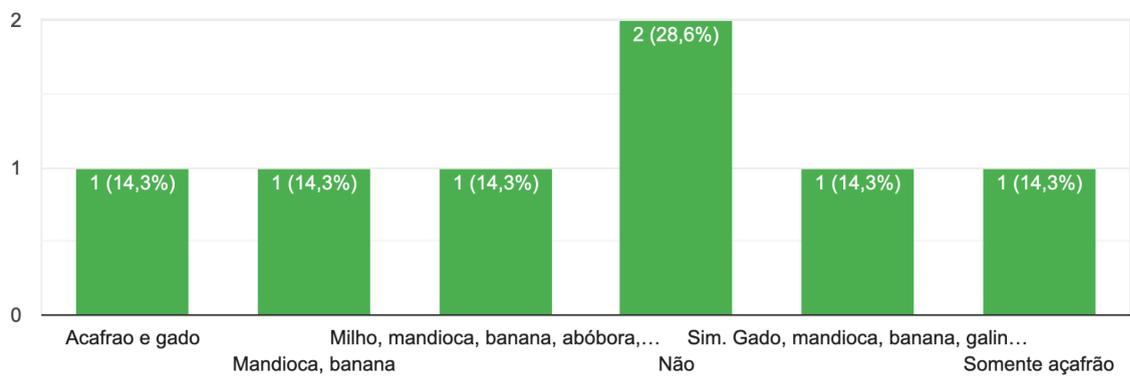
Como você imagina que a obtenção de uma Indicação Geográfica impactaria a sua produção?

7 respostas



Você produz outros alimentos em sua propriedade rural? Quais?

7 respostas



Para quem você vende a sua produção?

7 respostas

- Cooperativa
- Acoperativa vede pra mim
- Parte na cooperativa e parte compradores locais.
- Cooperativa
- Açafrão e gado é para compradores locais, os outros produtos é para consumo próprio.
- Cooperaçãofrão

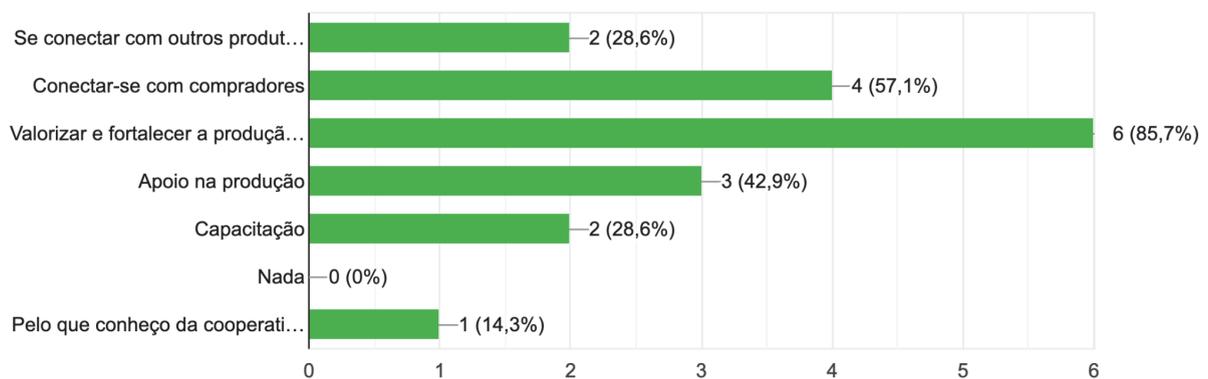
O que é mais difícil em relação a se associar com a cooperativa?

7 respostas

- Os travesador
- Não vejo dificuldade
- Facilita a comercialização e aumenta o valor.
- Não tive dificuldade
- Nao tem
- As dificuldades são muitas, mas a nossa região não tem a cultura do associativismo, penso que este é o maior dos problemas porque com o espírito cooperativo teria forças pra resolver os demais problemas.
- Não há dificuldade

O que você espera de uma cooperativa?

7 respostas



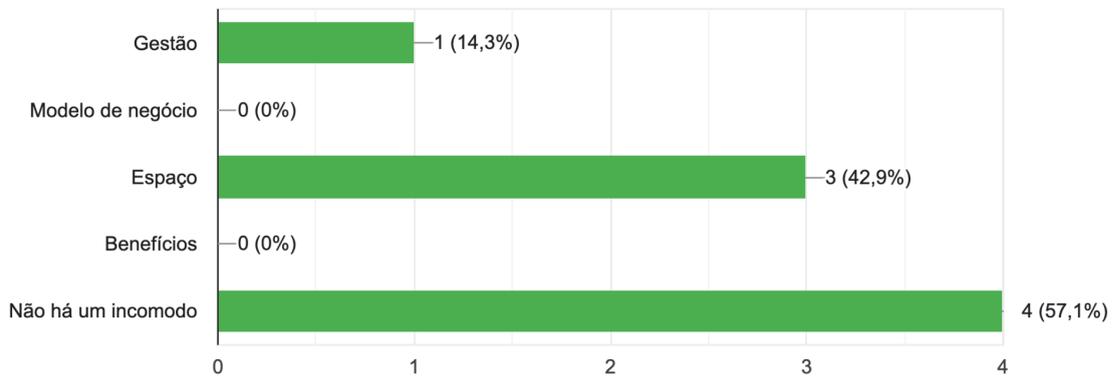
O que poderia ajudar você com relacionamento ou associação a cooperativa?

7 respostas

- Um local maior pra os coerado ter mais espaço pra trabalhar melho
- Ter mas apoio da cooperativa
- Assistência técnica
- Vender o produto
- Agravar valor
- Neste momento não penso em me envolver muito com a cooperativa.
- A cooperativa poderia realizar um adiantamento aos produtores para não terem que vender sua produção aos atravessadores.

O que mais incomoda você na cooperativa?

7 respostas



Como você acha que a cooperativa poderia te ajudar a alcançar seus objetivos?

7 respostas

- Pode sim
- Apoio
- Ter capital de giro pra aquisição da minha produção.
- Ela agrega valor
- Ela já ajuda vendendo a produção e agregando valor
- Então, estou com outras expectativas.
- Recurso para adiantar ao comprar a produção do cooperado.

Gostaria de realizar mais algum comentário?

4 respostas

- Não
- Trabalhar com as pessoas certas
- Produzi açafração nas normas do IG mas vendi como açafração tradicional. Na época a cooperativa não comercializou a produção do IG.
- Desculpe me, mas fui sincera e verdadeira. Talvez essa seja também a opinião de muitos outros que não falam.

Fonte: Acervo pessoal

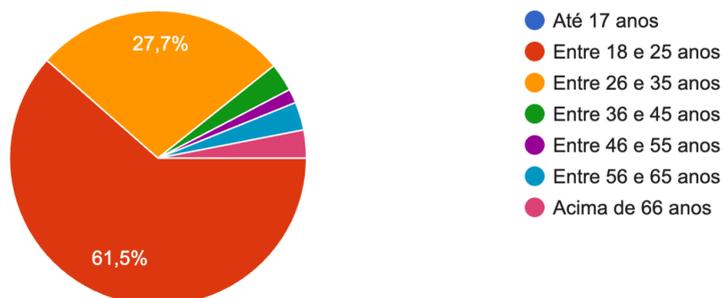
A pesquisa revela que os produtores enfrentam várias dificuldades ao utilizar a Indicação Geográfica (IG), como a necessidade de certificação das áreas de plantio, as exigências regulatórias rigorosas, e a falta de suporte suficiente para a produção e comercialização. Esses desafios são vistos como obstáculos significativos que dificultam a adoção e o uso eficaz da IG.

No entanto, há uma percepção positiva em relação ao potencial da IG para valorizar o açafração de Mara Rosa. Os produtores expressam esperança de que, com o selo de IG, o produto possa obter maior reconhecimento e, conseqüentemente, uma valorização no mercado.

Imagem 25: Pesquisa com os consumidores

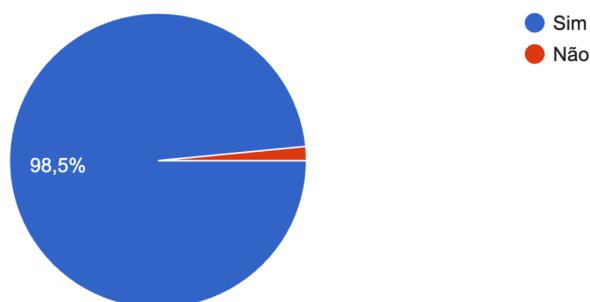
Qual sua faixa etária?

65 respostas



Você utiliza ou já utilizou açafrão no seu dia a dia?

65 respostas



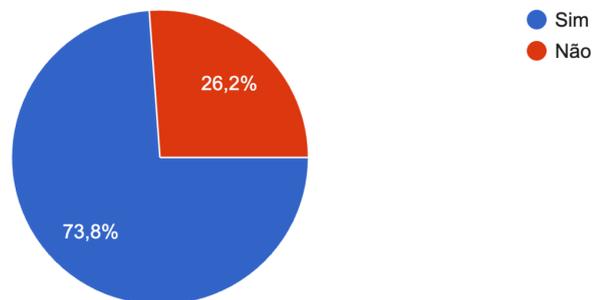
Se não, por quê?

1 resposta

Acho um produto muito forte, usando apenas moderadamente para temperar algumas comidas.

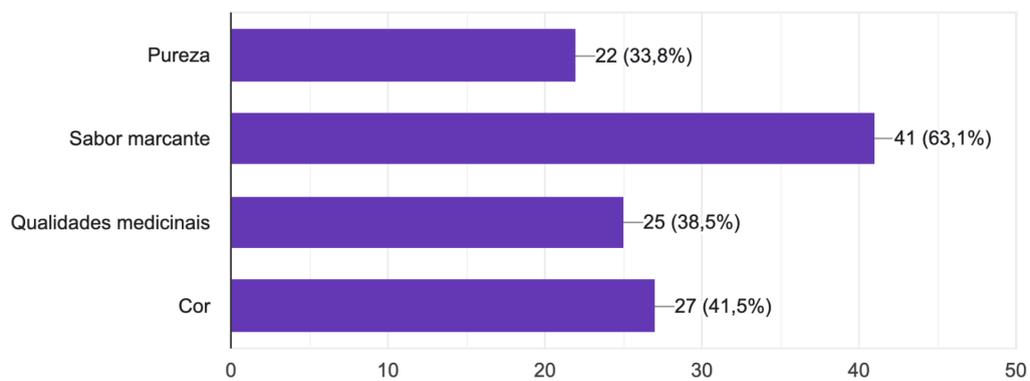
Você conhece os benefícios do açafrão?

65 respostas



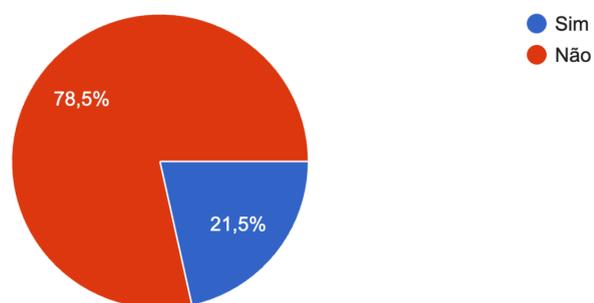
O que você procura quando compra esse tipo de condimento?

65 respostas



Você já ouviu falar do açafrão de Mara Rosa?

65 respostas



Você já consumiu o açafão de Mara Rosa? Gostaria de falar da sua experiência? De que você compra?

22 respostas

Nunca consumi

Não

se consumi, nunca reparei.

Muito bom na comida

Não consumi

Muito bom

Não cheguei a consumir

Nunca consumi.

Nunca ouvi falar sobre.

Nunca experimentei, compro em feiras..

Bom com toda certeza ja devo ter comido, afinal e o maior produtor.

Se consumi, não sabia que era de Mara Rosa. Costumo comprar na feira mesmo.

Nunca consumi esse tipo de açafão

Quando comi achei bem marcante o sabor. Continuo consumindo açafão quase diariamente, mas não sei se é da região de Mara Rosa.

Sim

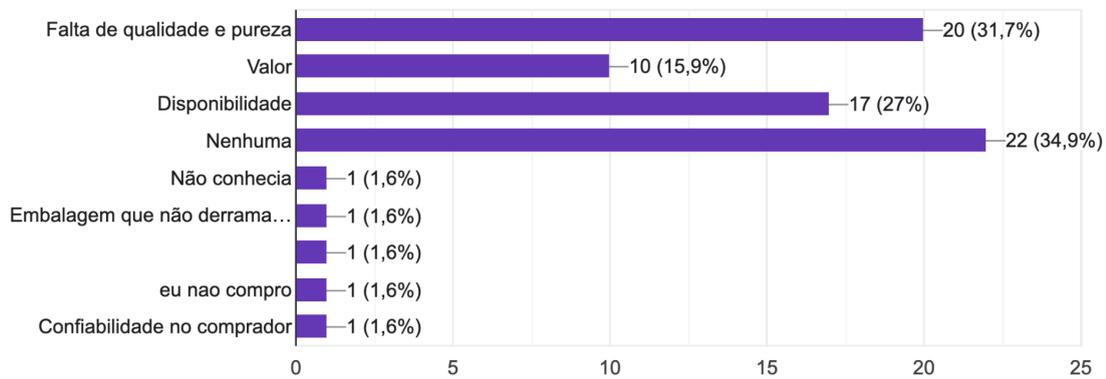
Não consumi.

Puro ,gostoso ótimo para remédio e artesanato

Muito bom gostei muito

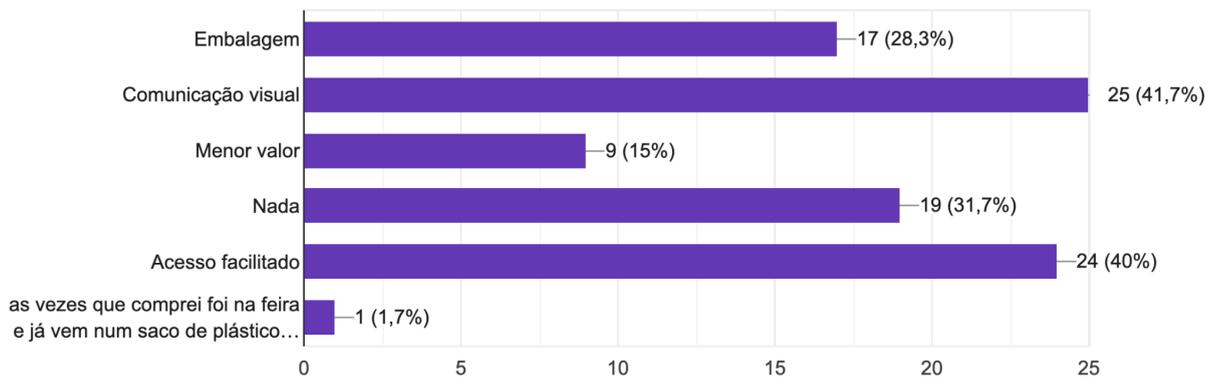
Qual a maior dificuldade de comprar esse tipo de condimento?

63 respostas



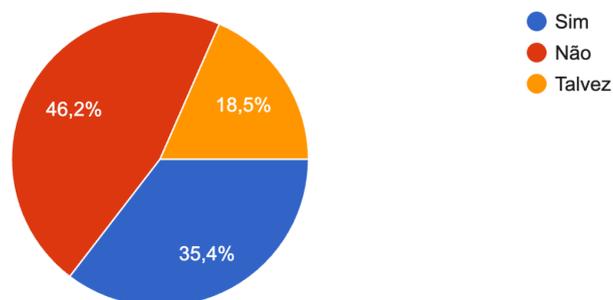
O que poderia te ajudar a superar esses problemas?

60 respostas



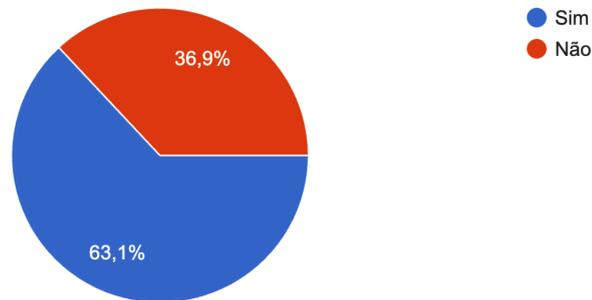
Você sabe o que significa Indicação Geográfica?

65 respostas



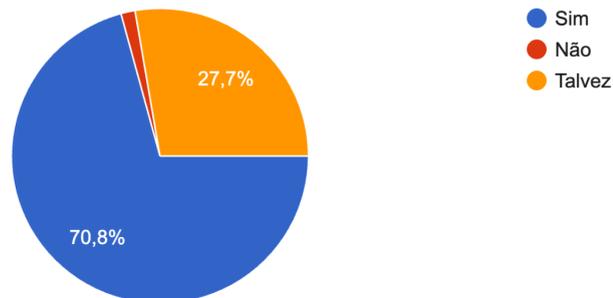
Você se preocupa em pesquisar a origem e qualidade dos produtos alimentícios que consome?

65 respostas



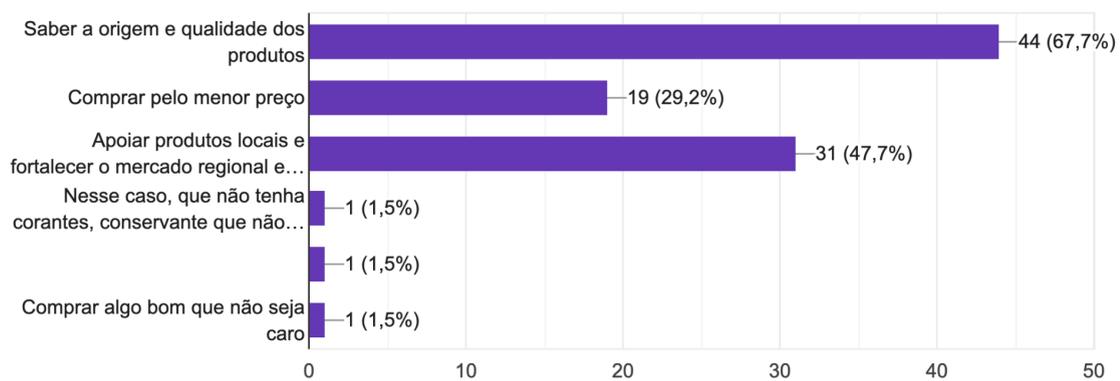
Você pagaria um pouco mais por um produto com reconhecimento da origem, pureza e qualidade?

65 respostas



O que é mais importante para você?

65 respostas



Fonte: Acervo pessoal

A pesquisa realizada com consumidores revela um crescente interesse pelo açafão-da-terra, contudo, identifica-se um desconhecimento e uma escassez do açafão específico da Região de Mara Rosa. Além disso, evidencia-se uma significativa preferência por produtos que possuam certificação de qualidade, rastreabilidade e sejam mais sustentáveis. A pesquisa pode confirmar o que Kruchen (2009, p. 31) aborda: "Cada vez mais, as pessoas percebem a importância do fio condutor que liga a qualidade do produto à qualidade do território". Assim, é possível perceber a necessidade de fazer com que o produto seja visto "como uma construção coletiva ao longo da produção e da distribuição, conectando produtores e consumidores" (KRUCHEN, 2009, p. 30).

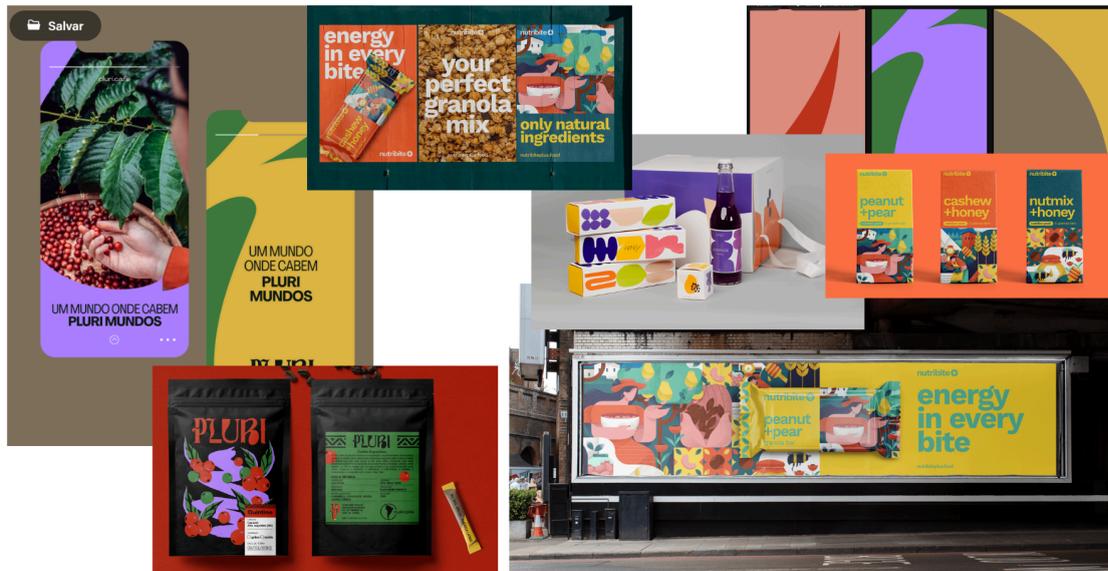
Nesta etapa também foi traçada uma breve pesquisa de produtos similares. Com uma pesquisa em mecanismos de busca online, foi possível encontrar diversos produtos do ramo de temperos e identificar um nível de uniformidade nas embalagens e identidades visuais. Também foi desenvolvido um painel de referências que ajudaram a guiar a construção visual do projeto.

Imagem 26: Painel de similares



Fonte: Imagens obtidas com uma pesquisa visual em www.google.com, acesso em 20 de maio de 2024, montagem da autora

Imagem 27: Painel de referências



Fonte: Imagens obtidas com uma pesquisa visual em <https://www.behance.net/>, acesso em 20 de maio de 2024, montagem da autora

8.1.4 Definição de Atributos, Propósito e Arquétipo:

Após analisar e entender o contexto, verifica-se a necessidade de construir as características que definem a IG e, por meio delas, o projeto pode expressar sua personalidade e se comunicar de forma autêntica. Kruchen (2009, p. 26), aborda que para produtos, o valor "associa-se diretamente à "qualidade percebida" e à confiança que se constrói em relação a ele, a sua origem e ao local que está exposto e é comercializado". Assim, faz-se necessário avaliar os valores e potenciais em torno do açafraão-da-terra da região de Mara Rosa. Para isso, foi utilizada a análise de "estrela de valor" definida por Kruchen (2009, p.26), que divide em 6 etapas de avaliação:

Valor funcional ou utilitário: "Refere-se às qualidades intrínsecas do produto, a sua composição, origem e propriedades, à segurança de consumo e a aspectos ergonômicos". (KRUCHEN, 2009, p. 27). *A cúrcuma apresenta um rigoroso controle de qualidade, garantindo sua segurança alimentar e pureza, tornando-se um produto de excelência.*

Valor emocional: "Incorpora motivações afetivas ligadas às percepções sensoriais que compreendem componentes táteis, visíveis, olfativos e gustativos." (KRUCHEN, 2009, p. 27) *A cúrcuma possui um cheiro muito peculiar, cor vibrante e um gosto marcante. Em uma matéria do jornal O Popular¹⁰, uma produtora de açafrão destaca uma memória de infância relacionada à cúrcuma que possivelmente é compartilhada com outras pessoas "A relação minha com a cúrcuma vem desde criança. Ela tem uma coloração bonita, a gente gostava, né? Usava para colorir as mão, colorir papel".*

Valor ambiental: "vinculado principalmente à prestação de serviços ambientais por meio de uso sustentável dos recursos naturais" (KRUCHEN, 2009, p. 27). *A cúrcuma tornou-se uma planta nativa da região, assim, não é necessário o uso de aditivos ou agrotóxicos para o cultivo, além de toda a produção ser feita manualmente, há um grande respeito pela terra e uma enorme preocupação ambiental.*

Valor simbólico e cultural: "relaciona-se com a importância do produto nos sistemas de produção e de consumo, das tradições e dos rituais relacionados, dos mitos e dos significados espirituais, da origem histórica, do sentido de pertença que evoca" (KRUCHEN, 2009, p. 28). *O açafrão-da-terra faz parte da história de fundação da cidade. Gerações de famílias se sustentam com a cultura e também é possível perceber uma intimidade com os hábitos das pessoas da região: "Um goiano não come frango caipira sem um açafrão, né? Sem falar que a garganta inflamava, é açafrão com limão e alho. Resfriado, gripe, é cultural, né? A gente já tem uma relação íntima com a planta" (Magna, produtora de açafrão para o Jornal Popular¹¹).*

¹⁰ Disponível em:

https://opopular.com.br/cidades/goias-e-maior-produtor-de-curcuma-do-pais-veja-detalhes-do-plantio-e-como-usar-especiaria-para-evitar-envelhecimento-1.3118042?_gl=1*pg2ogu*_ga*NDU2MTEwMDE0LjE3MTI3MTA4Mzk.*_ga_EH2LPP3CS8*MTcxMjcxMDg0NC4xLjAuMTcxMjcxMTk3Mi4wLjAuMA.

Acesso em 10 de junho de 2024

¹¹ Disponível em:

https://opopular.com.br/cidades/goias-e-maior-produtor-de-curcuma-do-pais-veja-detalhes-do-plantio-e-como-usar-especiaria-para-evitar-envelhecimento-1.3118042?_gl=1*pg2ogu*_ga*NDU2MTEwMDE0LjE3MTI3MTA4Mzk.*_ga_EH2LPP3CS8*MTcxMjcxMDg0NC4xLjAuMTcxMjcxMTk3Mi4wLjAuMA.

Acesso em 10 de junho de 2024

Valor social: "relaciona-se aos aspectos sociais que permeiam os processos de produção, comercialização e consumo dos produtos" (KRUCHEN, 2009, p. 28). *O plantio na região gera diversos empregos para diferentes famílias, segundo informações fornecidas pela gestora da cooperativa, cerca de 1000 pessoas são diretamente beneficiadas com a cultura do açafrão.*

Valor econômico: "baseia-se na relação custo/ benefício em termos monetários." (KRUCHEN, 2009, p. 28). *A cúrcuma plantada sob a IG, apresenta um custo mais alto em sua produção, devido às normas exigidas do plantio, entretanto, a certificação garante um valor agregado maior para o produtor e um produto com mais benefícios e garantias para o consumidor final.*

Com essas informações em mente, foi possível responder à pergunta levantada por Couto (2023, p.140) "se a sua marca fosse uma pessoa, como você a descreveria?"

A IG é uma marca **única**, que transmite **confiança, vibrante**, que **gera identificação** e está **em busca do crescimento e valorização do bem comum**. Após essas definições, foi importante definir o propósito ou a missão da IG, "seu propósito deve ser autêntico. Ser uma declaração do maior talento da organização" (COUTO, 2023, p. 148). O propósito/ missão da IG é garantir que o açafrão de Mara Rosa e suas tradições sejam apreciados e reconhecidos, preservando e valorizando a cultura local. Visando assegurar que cada produto carregue a autenticidade e a riqueza cultural da região, promovendo o desenvolvimento sustentável e o reconhecimento global da herança de Mara Rosa.

Imagem 28: Missão e visão da IG



Fonte: Acervo pessoal

Imagem 29: Perfil da IG



Fonte: Acervo pessoal

Os arquétipos são padrões universais de comportamento e personalidade que residem no inconsciente coletivo, conforme definidos pelo psicólogo Carl Jung (MARK; PEARSON, 2001). Eles representam modelos atemporais de personagens ou situações que evocam respostas emocionais previsíveis. No contexto do branding, arquétipos ajudam a criar uma identidade de marca rica e multifacetada, facilitando a conexão emocional com o público.

O arquétipo pode ajudar a sustentar a personalidade da marca, interferindo em sua comunicação e comportamento, estabelecendo uma coerência em todas as comunicações, ajudando a se conectar melhor com pessoas, diferenciando a marca ao contar sua história de maneira autêntica destacando seu propósito e engajando mais o público, devido a identificação que pode ser gerada. Para a IG o arquétipo definido foi o do *cara comum*. Este arquétipo possui o "desejo básico de conexão com os outros; tem a meta de pertencer" (MARK; PEARSON, 2001, p. 172).

Imagem 30: Arquétipo

ARQUÉTIPO

A IG é representada pelo arquétipo do "Cara Comum". Esta figura é sobre ser autêntico, simples e próximo das pessoas. Ele valoriza a igualdade e acredita que todos merecem ser tratados com respeito e consideração.

Na comunicação de uma marca, o "Cara Comum" se conecta de maneira genuína e honesta com o público, oferecendo produtos que são acessíveis e úteis no dia a dia. Ele é amigável e despretensioso, sempre buscando o bem-estar de todos e criando um senso de comunidade e pertencimento.



10

Fonte: Acervo pessoal

8.2 Criação

8.2.1 Tom de Voz

O tom de voz é um elemento essencial no branding, pois ele comunica a personalidade, valores e propósito da marca de maneira consistente e envolvente. Para o projeto da IG da Região de Mara Rosa, o tom de voz é crucial, já que ele ajuda a transmitir a autenticidade e a singularidade dos produtos, criando uma conexão emocional com os consumidores e com os produtores.

O tom de voz definido caminha junto com a personalidade arquetípica definida. O cara comum se comunica com uma linguagem simples, evitando termos técnicos e jargões e sempre incluindo todos no discurso como agentes de mudança e movimento. Falar do "nosso açafraão e nossa terra" pode ser visto como fundamental para engajar o produtor e gerar identificação para ele e também para o consumidor.

Imagem 31: Tom de voz

TOM DE VOZ

Cada expressão é uma ferramenta que permite construir a identidade da IG de forma única. O tom de voz deve ser sempre amigável, positivo e simples.

É como falar com um bom amigo, de igual para igual, se conectar sem complicação, sempre buscando o bem de todos e criando um senso de comunidade.



A comunicação deve ser:

Amigável e Próxima: Fale como se estivesse conversando com um amigo próximo. Use uma linguagem informal e acolhedora.

Simplicidade e Clareza: Evite jargões ou termos técnicos complicados. Use palavras simples e frases curtas que todos possam entender.

Empático e Inclusivo: Se comunique com todos e faça com que todos se sintam parte da comunidade.

Honesto e Transparente: Seja direto e sincero. Mostre que você é confiável e tem boas intenções.

Positivo e Encorajador: Use um tom positivo e motivador. Encoraje as pessoas a se envolverem.

11

Fonte: Acervo pessoal

Afim de deixar ainda mais claro o tom verbal e de tornar palpável os valores, foi elaborado um manifesto que incorpora todos esses elementos de maneira poética e conectada com o propósito. Também foi desenvolvido um pequeno vídeo¹² com este manifesto, uma estratégia poderosa, pois permite comunicar a essência e os valores da marca de maneira envolvente e impactante. O manifesto da marca é uma declaração que expressa a missão, visão, valores e propósito da marca, conectando-se emocionalmente com o público.

Imagem 32: Manifesto



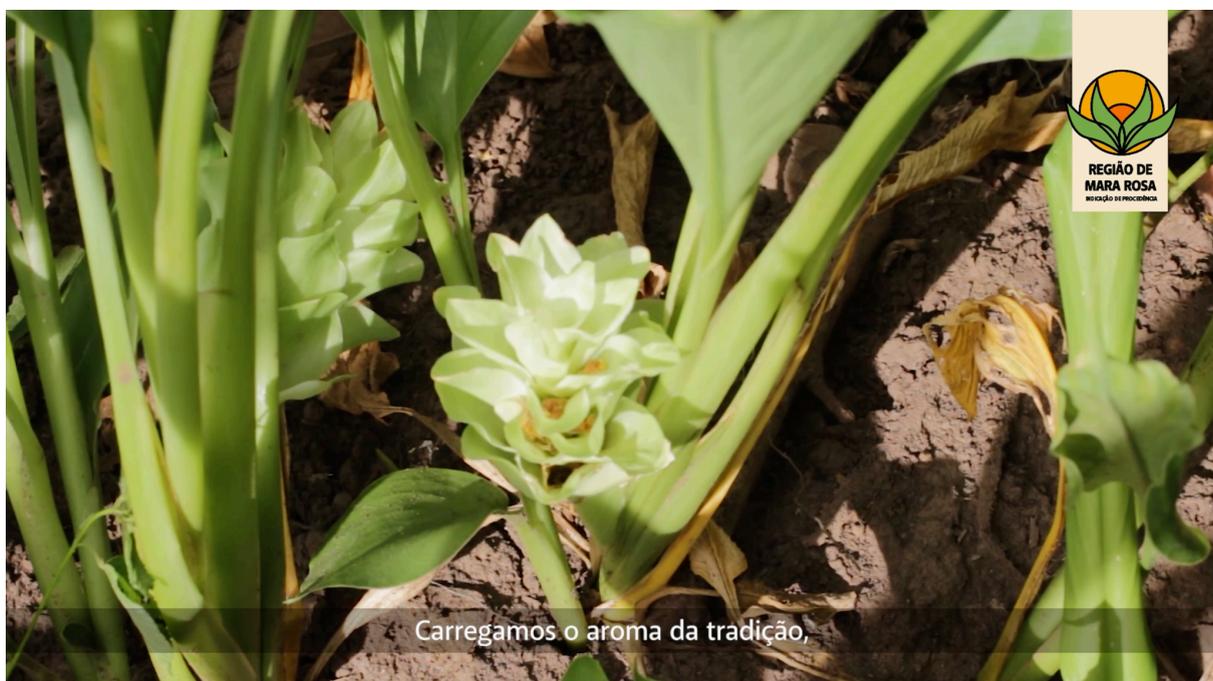
Fonte: Acervo pessoal

O vídeo foi desenvolvido com imagens captadas na lavoura de produtores da região e na cidade de Mara Rosa, realizadas em uma visita entre os dias 24 e 26 de maio de 2024. As imagens foram pensadas de modo a colocar o cultivo, a cidade e a comunidade em destaque, reafirmando o propósito da Indicação Geográfica. Com

¹² Acesse o vídeo em, clique aqui: [manifesto.mp4](#)

essa visita também foi possível compreender melhor as relações de trabalho nas produções e ter uma experiência sinestésica entre as cores vibrantes da planta, o cheiro marcante da lavoura e o calor da região. Essa experiência também foi fundamental para guiar a linguagem visual do projeto.

Imagem 33: Trechos do vídeo manifesto





Fonte: Acervo pessoal

8.2.2 Criação de Rafes:

De acordo com o manual das Indicações Geográficas fornecido pelo INPI, é possível alterar a representação gráfica já registrada. Com a abertura dessa possibilidade e levando em consideração o briefing e o contexto, constatou-se que o registro gráfico atual, apesar de ser uma boa simplificação da forma, não expressa adequadamente a autenticidade e os outros elementos característicos da região. Dessa forma, através de rápida pesquisa na internet, pode-se observar diversas formas gráficas semelhantes a existente, podendo assim considerá-la uma forma um pouco genérica.

Imagem 34: Selo atual da IG comparado com pesquisas no Google



Fonte: Imagens obtidas com uma pesquisa visual em www.google.com , acesso em 20 de maio de 2024, montagem da autora

Imagem 35: Rafes do selo da IG



Fonte: Acervo pessoal

Os esboços iniciais exploraram o conceito de representar a cúrcuma de maneira autêntica, porém em síntese visual. A abordagem adotada consiste, em sua versão principal, em uma forma circular que envolve todo o conteúdo. No interior dessa forma circular, há outra forma circular que representa um corte transversal da cúrcuma, além de simbolizar o Sol e a luz, elementos significativos na região. Adicionalmente, de maneira semelhante, são representadas as folhas da planta.

Imagem 36: A cúrcuma com corte transversal



Fonte: Disponível em <https://s4.static.brasilecola.uol.com.br/img/2019/05/beneficios-da-curcuma.jpg>, acesso em 10 de junho de 2024

Acompanhando a forma circular, está o nome e o tipo da Indicação Geográfica, escritos em uma fonte com baixa modulação e em caixa alta, garantindo fácil identificação e leitura, em conformidade com os aspectos de clareza definidos na fase anterior do projeto.

Imagem 37: Novo selo da IG



Fonte: Elaborado pela autora

8.2.3 Construção da Identidade Visual: Versões

Para atender os diferentes usos possíveis do selo foram definidas algumas versões para facilitar as aplicações.

Imagem 38: Selo da IG, versão monocromática



Fonte: Elaborado pela autora

Imagem 39: Selo da IG, versões verticais



Fonte: Elaborado pela autora

Imagem 40: Selo da IG, versões horizontais



Fonte: Elaborado pela autora

Paleta de cores

A definição da paleta de cores foi baseada nas cores naturais da planta da cúrcuma e do seu produto. O amarelo vibrante, identificado como essencial no briefing, foi escolhido como a cor principal da paleta, representando tanto a tonalidade distintiva da cúrcuma quanto sua energia e vitalidade. As outras cores foram extraídas das etapas de floração e das folhagens da planta, proporcionando um bom contraste entre si.

Utilizando princípios da teoria das cores, a escolha dessas cores complementares e análogas resulta em uma composição cromática harmoniosa e funcional. O amarelo, como cor dominante, é complementado por verdes e rosas secundários, criando um esquema de cores que não só destaca a autenticidade do produto, mas também evoca as qualidades naturais e orgânicas da cúrcuma. Esse equilíbrio cromático melhora a legibilidade e a estética visual, garantindo que a paleta seja eficaz tanto para a singularidade da identificação quanto para a comunicação visual.

Imagem 41: Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

Tipografia

A tipografia escolhida para o projeto é a Akagi Pro, desenvolvida por Neil Summerour. Esta fonte foi selecionada devido à sua versatilidade, oferecendo diversas variações que podem ser adaptadas para as diferentes aplicações em que a Indicação Geográfica será utilizada. A Akagi Pro apresenta baixa modulação, o que contribui para uma aparência limpa e contemporânea, mas com características únicas, além de alta legibilidade, essencial para garantir a clareza e a fácil leitura em todos os contextos.

Com suas linhas suaves e formas geométricas equilibradas, a Akagi Pro transmite uma sensação de modernidade e profissionalismo, alinhando-se aos atributos de autenticidade e qualidade da Indicação Geográfica. A baixa modulação da fonte também facilita a leitura em diferentes tamanhos e resoluções, assegurando a consistência visual em aplicações tanto impressas quanto digitais.



Fonte: Elaborado pela autora

Ilustrações

As ilustrações foram pensadas para transmitir a profunda ligação entre o produtor e a Indicação Geográfica (IG), enriquecendo a comunicação visual do projeto. Inspiradas no estilo de flat design e nas ilustrações da cultura pop, essas imagens foram projetadas para criar uma identificação mais forte com o público-alvo. O flat design, com suas formas simplificadas e cores vibrantes, facilita a compreensão visual e a comunicação direta.

Esse estilo não só atrai esteticamente, mas também amplia a capacidade de engajamento com públicos mais jovens, que constituíram uma porcentagem significativa nas respostas da pesquisa com os consumidores. Essa abordagem responde também a uma preocupação destacada durante as conversas com o Sebrae e a cooperativa, que notaram a falta de interesse da nova geração na manutenção da herança do cultivo. Ao adotar um visual contemporâneo e acessível, as ilustrações promovem uma conexão emocional e cultural, incentivando o engajamento e a continuidade do cultivo entre os jovens.

Além disso, o uso do flat design, com seu minimalismo e clareza visual, garante uma fácil adaptação e reprodução das ilustrações em diversas mídias e plataformas, mantendo a consistência e a integridade da marca em todos os pontos de contato. A escolha desse estilo, aliada à relevância cultural, busca não apenas

informar, mas também inspirar e motivar uma nova geração a valorizar e preservar a tradição do cultivo da cúrcuma.

Imagem 43: Ilustrações



Fonte: Elaborado pela autora

Fotografia

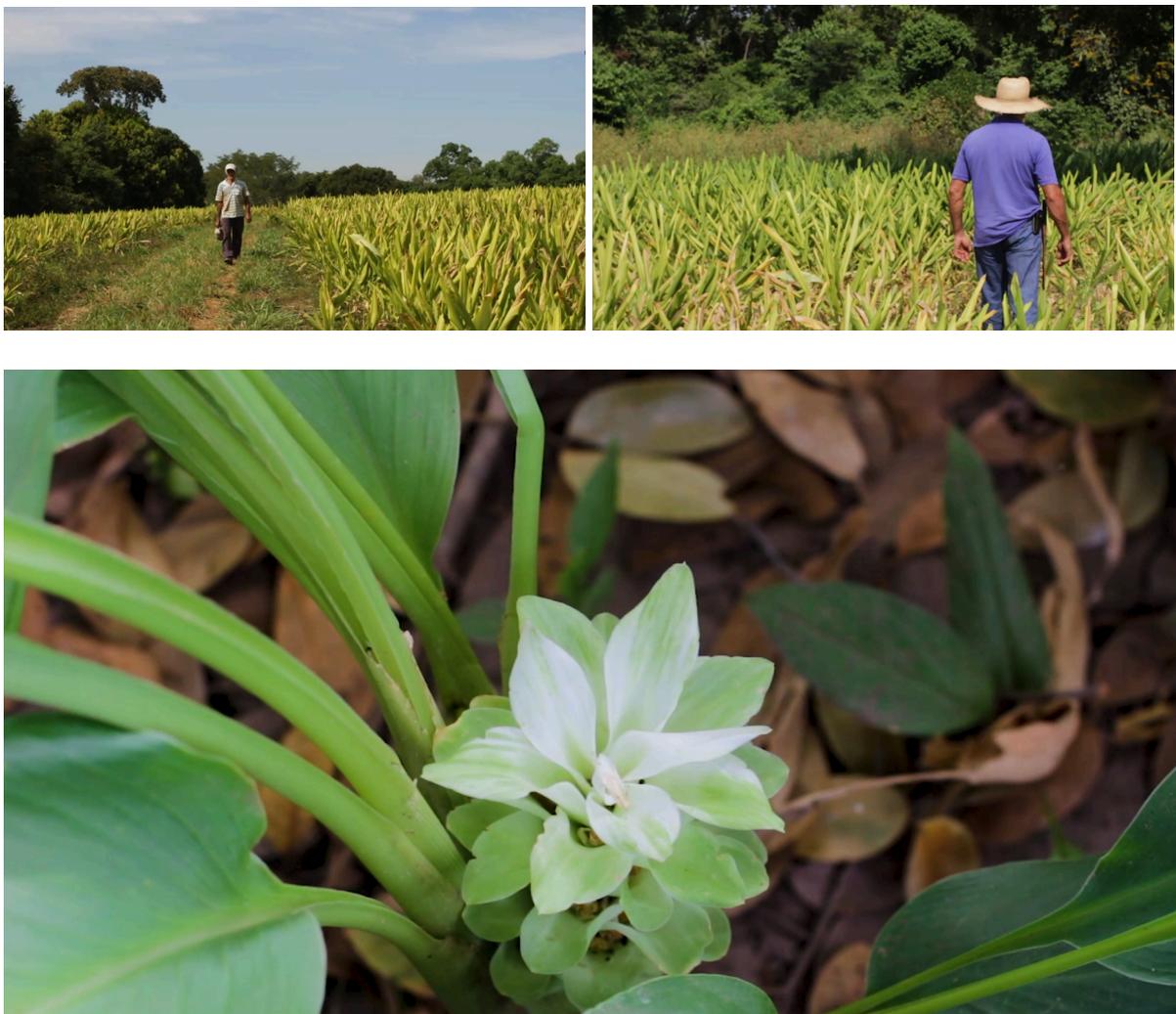
Foi adotado um estilo fotográfico que destaca o cultivo e o produtor, com o objetivo de humanizar os processos e permitir que o consumidor compreenda a conexão do produto com o território e o modo de produção autêntico. As fotografias foram planejadas para capturar ações que demonstrem a paixão dos produtores e da comunidade, bem como o cuidado meticuloso no plantio e processamento da cúrcuma.

As imagens são caracterizadas por uma saturação elevada, uma escolha técnica que visa comunicar a vibrância e energia associadas à visualidade proposta para a Indicação Geográfica (IG). O uso de alta saturação realça as cores naturais da cúrcuma e do ambiente de cultivo, proporcionando uma sensação de vivacidade e autenticidade. Essa abordagem visual não apenas atrai a atenção, mas também

evoca emoções e reforça a percepção de qualidade e dedicação envolvidas no processo de produção.

Além disso, a composição das fotografias é cuidadosamente planejada para incluir elementos visuais que representem a herança cultural e o vínculo comunitário. Respeitando o desejo dos produtores, foi preservada as imagens dos rostos, mantendo a discrição de cada pessoa mas ao mesmo tempo reafirmando a presença e a humanidade de seu trabalho. A iluminação é utilizada para enfatizar texturas e detalhes, enquanto o enquadramento busca capturar momentos genuínos e expressões autênticas, criando uma narrativa visual convincente.

Imagem 44: Estilo fotográfico



Fonte: Elaborado pela autora

Embalagens

As embalagens do açafrão de Mara Rosa foram cuidadosamente projetadas para serem práticas e mostrar toda a qualidade e a história que o produto carrega. Elas são simples, mas eficientes e de fácil acesso do processamento e produção, protegendo o açafrão para que ele chegue fresco até o consumidor. Com um visual que remete à tradição e cultura da região, as embalagens ajudam a contar a história do açafrão de Mara Rosa de maneira acessível para todos.

Utilizando as ilustrações na composição visual, as embalagens foram desenvolvidas em dois formatos para este projeto.

O primeiro formato é uma embalagem plástica, idealmente feita de BOPP (Polipropileno Biorientado), material que oferece excelente barreira contra umidade e oxigênio, garantindo a preservação da cúrcuma em pó. A impressão utilizada para essas embalagens é a flexografia, uma técnica que permite alta qualidade de impressão em superfícies flexíveis. Na parte frontal da embalagem, a ilustração e a Indicação Geográfica (IG) são destacadas, enquanto na parte traseira são apresentadas as informações obrigatórias para produtos alimentícios. As dimensões aproximadas da embalagem são 15x19,5 cm com capacidade para 250g.

Imagem 45: Embalagens plásticas



Fonte: Elaborado pela autora

O segundo formato de embalagem é em vidro, com dimensões aproximadas de 64 mm de diâmetro e tampa metálica, semelhante a potes de tempero, agregando ainda mais valor ao produto. O rótulo dessas embalagens será feito em adesivo, com impressão digital, uma técnica que proporciona alta resolução e durabilidade. Além do layout com a ilustração, o rótulo incluirá um adesivo da IG que funcionará também como lacre, garantindo a autenticidade do produto. Assim como na embalagem plástica, as informações obrigatórias estarão presentes na parte traseira, assegurando conformidade com as regulamentações e transparência para o consumidor.

Imagem 46: Embalagens de vidro



Fonte: Elaborado pela autora

8.3 Produto

Devido ao prazo apertado do projeto, não foi possível realizar a apresentação da proposta para o cliente e, conseqüentemente, a fase de ajustes não foi realizada. Assim, procedeu-se diretamente ao desenvolvimento do manual de uso da marca, especificando as aplicações previstas. Além disso, foi elaborado um kit motivacional para incentivar os produtores da região a aderirem ao plantio sob a Indicação Geográfica (IG).

Este kit inclui:

- Ecobag
- Cartilha explicativa
- Manual da marca
- Adesivos
- Pins
- Embalagens físicas

O manual da marca e a cartilha explicativa acompanham o kit, fornecendo orientações claras e detalhadas sobre o uso correto da marca e os benefícios de cultivar a cúrcuma sob a IG. A seguir é possível observar o desenvolvimento do manual da marca e da cartilha:

Imagem 48: Manual da Indicação Geográfica¹³



¹³ Clique aqui para visualizar o manual da IG: <https://online.flippingbook.com/view/489290488/>



SOBRE O MANUAL

Este manual apresenta os elementos de identidade visual da Indicação Geográfica de Procedência da Região de Mara Rosa. As versões do logo, cores, tipografia, aplicação da marca, grafismos e outros.

Este documento tem por finalidade orientar a todos que utilizam a IG e deve ser seguido para manter a integridade visual e estabelecer a presença da Indicação Geográfica.



Sumário

Introdução	05	Área de proteção	20
Missão e visão	07	Malha construtiva	22
História	08	Redução	23
Perfil da IG	09	Usos Incorretos	24
Arquétipo	10		
Tom de voz	11		
Manifesto	13	Recursos Gráficos	25
		Paleta de cores	27
		Tipografia	28
		Ilustrações	29
		Fotografia	31
Elementos da marca	15	Embalagem	32
Selo	17	Aplicações	36
Versões	18		
Aplicação sobre fundos	19		





A Região de Mara Rosa sempre cultivou o açafrão com respeito, dedicação e amor, o que resultou na conquista da Indicação Geográfica (IG). A missão da IG é garantir que o açafrão de Mara Rosa e suas tradições sejam apreciados e reconhecidos, preservando e valorizando a cultura local.

A visão da IG é assegurar que cada produto carregue a autenticidade e a riqueza cultural da região, promovendo o desenvolvimento sustentável e o reconhecimento global da herança de Mara Rosa.

HISTÓRIA



Trazido pelos primeiros colonos e bandeirantes, o açafirão se tornou parte essencial da vida e da economia da Região de Mara Rosa. Gerações de agricultores familiares se dedicaram ao plantio e colheita, fazendo do açafirão um produto de alta qualidade e valor cultural.

Em 2016, através da união dos produtores, da Cooperaçafirão e de instituições como o Sebrae e Emater a região conquistou a Indicação de Procedência garantindo e assegurando a qualidade do açafirão da região e a cultura única associada ao processo.

A IG é uma marca única, que transmite confiança e energia ao conectar pessoas, fazeres e culturas. Com respeito, leveza, paixão pela comunidade e pelo plantio, e um compromisso constante de fornecer o melhor e mais autêntico.



ARQUÉTIPO

A IG é representada pelo arquétipo do "Cara Comum". Esta figura é sobre ser autêntico, simples e próximo das pessoas. Ele valoriza a igualdade e acredita que todos merecem ser tratados com respeito e consideração.

Na comunicação de uma marca, o "Cara Comum" se conecta de maneira genuína e honesta com o público, oferecendo produtos que são acessíveis e úteis no dia a dia. Ele é amigável e despretenso, sempre buscando o bem-estar de todos e criando um senso de comunidade e pertencimento.



10

TOM DE VOZ

Cada expressão é uma ferramenta que permite construir a identidade da IG de forma única. O tom de voz deve ser sempre amigável, positivo e simples.

É como falar com um bom amigo, de igual para igual, se conectar sem complicação, sempre buscando o bem de todos e criando um senso de comunidade.



A comunicação deve ser:

Amigável e Próxima: Fale como se estivesse conversando com um amigo próximo. Use uma linguagem informal e acolhedora.

Simplicidade e Clareza: Evite jargões ou termos técnicos complicados. Use palavras simples e frases curtas que todos possam entender.

Empático e Inclusivo: Se comunique com todos e faça com que todos se sintam parte da comunidade.

Honesto e Transparente: Seja direto e sincero. Mostre que você é confiável e tem boas intenções.

Positivo e Encorajador: Use um tom positivo e motivador. Encoraje as pessoas a se envolverem.

11



MANIFESTO

Somos parte de uma história. Somos os almoços de família, o cuidado, a terra, o trabalho dedicado de cada pessoa.

Carregamos o aroma da tradição, o sabor e a cor vibrante de nossa cultura. Queremos inspirar memórias, conquistas e alegrias.

Somos gente, comunidade e esforço. Aqui, cada mão que trabalha, cada sorriso, é parte essencial de nós.

Somos autenticidade e tradição.

Nosso açafração não é apenas um produto, é uma expressão de nossa identidade.

Somos a Região de Mara Rosa. Cultivando, Preservando e valorizando o melhor de nossa terra.



13



Somos gente,
comunidade e
esforço.



**ELEMENTOS
DA MARCA**





O SELO

O selo construído é composto por uma forma de folhagens que representa a planta da cúrcuma longa, dois círculos amarelos que representam um corte da raiz, de onde é extraído os produtos.

A fonte escolhida para compor o selo apresenta formas simples e pouco contraste entre os traços, proporcionando uma clara leitura e identificação.



VERSÕES

O selo deve ser preferencialmente usado na versão principal ao lado. Em situações que o uso não for possível, pode-se aplicar as outras versões existentes.



Versão principal



Versão monocromática



18

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS

O selo pode ser utilizada tanto em fundos coloridos, como também em texturas, desde que mantenha sua legibilidade.



19

ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção tem como objetivo delimitar um espaço limite para aproximação de elementos externos ao selo. É definida pela letra “M” presente no selo.

É muito importante respeitar esse espaço para que o selo sempre possa ser visto claramente.



20

A distância deve ser respeitada nos diversos tipos de aplicação.



E também deve ser respeitada quando o selo for aplicado ao lado de outras marcas.

21

MALHA CONSTRUTIVA

A malha construtiva tem como objetivo apresentar as principais linhas que orientam a reprodução do selo por meios analógicos. Sempre que for aplicado onde não é possível a reprodução digital, deve-se utilizar a malha construtiva.



22

REDUÇÃO

Para que o símbolo possa ser sempre reconhecido, existe um limite de redução para manter a legibilidade.

Tanto no suporte impresso quanto o digital possuem dimensões mínimas especificadas.



Digital
180 px



Impresso
3 cm

23

USOS INCORRETOS

Usar o selo de maneira consciente garante sua identificação, sendo assim, deve ser evitado os seguintes usos:



Não distorcer



Não acrescentar elementos



Não retirar elementos



Não alterar posições



Não alterar cores



Não alterar tipografia





PALETA DE CORES

As cores escolhidas foram pensadas para representar o contexto da IG. Compostas por cores inspiradas na cúrcuma, na sua flor e suas raízes.

#E18ADC

C: 10
M: 60 R: 225
Y: 0 G:138
K: 0 B: 220

#6FA44B

C: 63
M: 14 R: 111
Y: 86 G:164
K: 1,25 B: 75

#FCA000

C: 0
M: 44 R: 252
Y: 94 G:160
K: 0 B: 0

#E653DD

C: 20
M: 80 R: 230
Y: 0 G: 83
K: 0 B: 221

#297D6A

C: 100
M: 20 R: 41
Y: 80 G:125
K: 20 B: 106

#FCEAD0

C: 15
M: 10 R: 252
Y: 22 G: 234
K: 0 B: 220

#2E2D2C

R: 46 G: 45 B: 44
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 95

TIPOGRAFIA

Para transmitir uma mensagem que represente a identidade da IG: amigável, única, clara e positiva, a fonte escolhida foi a Akagi Pro. Possui ótima legibilidade, clareza e há versões em itálico e negrito da mesma, para o uso em diferentes aplicações.

**Oi, essa
é nossa
tipografia**

Akagi Pro

Thin
Thin Italic
ExtraLight
ExtraLight Italic
Light
Light Italic
Book
Book Italic
Medium
Medium Italic

SemiBold
SemiBold Italic
Bold
Bold Italic
Black
Black Italic
Fat
Fat Italic

ÀÁÂÃÄBCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
àáâãäbcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

1234567890
@!#\$%)(*<.,}["

ILUSTRAÇÕES

As ilustrações foram pensadas para repassar a ideia que a IG quer transmitir. A representatividade, união e simplicidade que representa a Região.

Feitos com formas simples podem ser utilizados para enriquecer as composições.





30

FOTOGRAFIA

O estilo fotográfico a ser adotado tem como inspiração as pessoas e a vida real. Elas nos ajudam a contar a história da cultura do açafão e mostrar para as outras pessoas o impacto que a gerado e a humanização dos processos.

As fotografias devem mostrar as ações em volta do cultivo colocando em primeiro plano o humano e a cúrcuma em suas diferentes formas.



EMBALAGENS

As embalagens do açafrão de Mara Rosa foram pensadas para ser práticas e mostrar toda a qualidade e a história que o produto carrega. Elas são simples, mas eficientes, protegendo o açafrão para que ele chegue fresquinho até o consumidor. Com um visual que lembra a tradição e a cultura da nossa região, as embalagens ajudam a contar a história do açafrão de Mara Rosa de um jeito acessível para todos.



32

Essas embalagens são apenas uma sugestão para os produtores que quiserem usá-las. Quem já tem sua própria marca e embalagens pode ficar à vontade para usar a IG nos seus próprios layouts, desde que sigam as regras para o uso da Indicação Geográfica. Assim, cada um pode manter sua identidade, mas com a garantia da qualidade e tradição do nosso açafrão.



33



Expositor de embalagens



36



Ecobags

37

Banners



40

Bottons



41

Publicações para redes sociais



42





Fonte: Elaborado pela autora

Imagem 48: Manual da Indicação Geográfica¹⁴



¹⁴ Clique aqui para visualizar a cartilha:

<https://www.flipsnack.com/deboraac/cartilha-para-os-produtores-de-a-afr-o.html>



AFINAL, O QUE É INDICAÇÃO GEOGRÁFICA?



A Indicação Geográfica (IG) é um selo de reconhecimento que valoriza e protege produtos que possuem características únicas vinculadas ao seu local de origem. No caso de Mara Rosa, a IG assegura que o açafão produzido na região seja reconhecido por sua qualidade, autenticidade e conexão com a tradição e cultura local. É uma garantia de que o produto não é apenas de alta qualidade, mas também um verdadeiro representante do patrimônio da região.



Quais as vantagens de plantar o açafão com a IG?

Você já parou para pensar como o açafão de Mara Rosa é especial? Cada colheita é feita com cuidado, seguindo tradições que passam de geração em geração. O açafão não é só um produto; é uma parte da nossa história e da nossa cultura. Com a Indicação Geográfica (IG), temos a chance de mostrar ao mundo o valor do nosso trabalho e a riqueza da nossa terra. Adotar a IG é um passo importante para garantir que nosso açafão seja reconhecido e respeitado pela sua qualidade única e autenticidade. Conheça ao lado alguns benefícios de plantar com a IG.

Valorização do Produto

A IG adiciona valor ao nosso açafão, destacando suas qualidades únicas e permitindo que seja vendido por um preço mais justo. Isso significa mais lucro para todos nós que cultivamos com dedicação.

Proteção Legal

Com a IG, temos uma proteção contra imitações e fraudes. Só o açafão de Mara Rosa pode usar este nome, garantindo que o trabalho dos produtores locais seja reconhecido e recompensado.

Tradição

A IG incentiva a manutenção das nossas práticas tradicionais de cultivo. É uma forma de preservar a nossa herança cultural e garantir que nossas técnicas sustentáveis continuem vivas.

Novos Mercados

Produtos com IG são mais procurados, inclusive no mercado internacional. Isso abre novas oportunidades para exportação, aumentando a visibilidade e a demanda pelo nosso açafão.

Sustentabilidade

A IG promove métodos de cultivo que respeitam o meio ambiente. Isso é bom para a nossa terra, para o nosso futuro e para a qualidade de vida das nossas famílias.

Economia Local

Com a IG, não apenas elevamos o valor do nosso produto, mas também fortalecemos a economia da nossa região. Mais empregos, mais renda e mais oportunidades para todos nós.



Participe do Nosso Crescimento!

Juntos, somos mais fortes. A Indicação Geográfica do açafrão de Mara Rosa é uma conquista de todos nós, que une nossa tradição e dedicação em um selo de qualidade e autenticidade. Queremos que cada produtor se sinta parte dessa história, contribuindo para o crescimento da nossa região e para a valorização do nosso açafrão.

 (62) 3200-3200 @igdemararosa





Fonte: Elaborado pela autora

A produção e impressão do Manual de Indicações Geográficas e da Cartilha foram cuidadosamente planejadas para garantir a acessibilidade e a usabilidade dos materiais. Ambos os documentos serão impressos no formato A5, utilizando papel couché, o que proporciona uma combinação ideal de legibilidade e qualidade visual.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se apresenta como uma etapa intermediária em um processo contínuo de exploração e desenvolvimento do potencial da Indicação Geográfica (IG) para a comunidade da região de Mara Rosa. As visitas, conversas e experiências realizadas ao longo da pesquisa permitiram a observação de diversos aspectos que ainda são passíveis de exploração, destacando oportunidades que podem gerar benefícios significativos para a comunidade local. Um exemplo do que pôde ser observado, é que cerca de 30% da colheita é descartada por ser considerada “podre”, entretanto a raiz ainda apresenta todas as propriedades da que não é descartada, com a diferença que quando cozida adquire uma coloração diferente, haveria assim a possibilidade de outros usos para essa produção, como a fabricação de óleo essencial, aromatizantes e outros produtos alimentícios em que a cor não é o essencial.

Ao longo da pesquisa, foi possível identificar que outras IGs pelo país enfrentam desafios semelhantes. Essas descobertas ressaltam a importância de uma abordagem colaborativa e contínua no estudo e no desenvolvimento de estratégias que possam fortalecer a identidade, a qualidade e a sustentabilidade dos produtos com IG. O caminho da pesquisa (e a publicização de seus resultados), em diversas áreas do conhecimento, pode ser um singular e significativo fator de contribuição para esses desafios. Os problemas observados, como a falta de reconhecimento, dificuldades de comercialização, a falta de união e conhecimento dos produtores e a necessidade de adequação das produções, são comuns a diversas regiões, indicando que as soluções encontradas podem ter aplicação mais ampla.

Esta pesquisa evidenciou o poder transformador do estudo aprofundado e da reflexão crítica sobre práticas e estratégias de branding. O trabalho não apenas contribui para o entendimento atual da situação das IGs, mas também compartilha a abertura de portas para futuras investigações e ações concretas que podem maximizar o impacto positivo dessas indicações geográficas nas comunidades envolvidas.

O potencial de futuras pesquisas é vasto. Espera-se que este trabalho possa

servir como base para estudos mais detalhados sobre a implementação de práticas sustentáveis, o desenvolvimento de estratégias de design mais eficazes e a criação de novas políticas públicas que apoiem as IGs. Além disso, o envolvimento contínuo com as comunidades e a adaptação das melhores práticas observadas em outras regiões podem levar a melhorias significativas tanto para os produtores locais quanto para os consumidores.

Assim, este trabalho revela-se como um ponto de partida promissor. Por meio do aprofundamento e da aplicação das descobertas aqui apresentadas, há um vasto campo de possibilidades para gerar impactos positivos.

O poder da pesquisa reside em sua capacidade de evoluir, adaptando-se às novas demandas e oportunidades, e o olhar cuidadoso para a IG de Mara Rosa, sua agricultura potencialmente familiar, as vivências em potencial fortalecimento de um patrimônio material e imaterial da região pode ter a incrível capacidade de ser caminho construído e contribuir para o fortalecimento das IGs tanto como para o desenvolvimento sustentável das comunidades a elas associadas.

10 REFERÊNCIAS

BONGIOLO, VITOR HUGO. **Indicação Geográfica (IG): origem e marco legal.** In: **Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.unesc.net/porta1/blog/ver/656/49904#:~:text=Um%20dos%20exemplos%20mais%20antigos,de%20prote%C3%A7%C3%A3o%20em%20vigor%20atualment e>. Acesso em: 11 jun. 2024.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Açafrão da região de Mara Rosa em Goiás é o primeiro do país com Indicação Geográfica.** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/acafrao-da-regiao-de-mara-rosa-em-goias-e-o-primeiro-do-pais-com-indicacao-geografica>. Acesso em: 9 jun. 2024.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Lista de IGs Registradas.** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/li staigs>. Acesso em: 9 jun. 2024.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding.** 1. ed. [S. l.]: Gente, 2023.

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO ESTADO DE GOIÁS. **Conquista do selo de Indicação Geográfica para açafrão de Mara Rosa completa seis anos de avanços e desafios.** Disponível em: <https://www.emater.go.gov.br/wp/conquista-do-selo-de-indicacao-geografica-para-ac afrao-de-mara-rosa-completa-seis-anos-de-avancos-e-desafios/>. Acesso em: 9 jun. 2024.

IG DA Prata. **Pirenópolis**. Disponível em:

<https://www.igdaprata.com.br/piren%C3%B3polis>. Acesso em: 11 jun. 2024.

IBGE (ed.). **Atlas do espaço rural brasileiro / IBGE, Coordenação de Geografia**.

2. ed. Rio de Janeiro: [s. n.], 2020. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101773>. Acesso em: 11 jun. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Histórico do município de Mara Rosa**. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/mara-rosa/historico>. Acesso em: 9 jun. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Histórico do município de Pirenópolis**. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/pirenopolis/historico>. Acesso em: 9 jun. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Caderno de Especificações Técnicas: Pirenópolis**. Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/Pirenopolis.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Fichas Técnicas de Indicações Geográficas - Piau**. Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/Piau.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Indicações Geográficas**. Disponível em:

<https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki>.

Acesso em: 9 jun. 2024.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. 1. ed. [S. l.]: Editora Nobel, 2009. ISBN 8521314965.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 1. ed. [S. l.]: Cultrix, 2003.

Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **Jóias artesanais em prata de Pirenópolis são reconhecidas como indicação geográfica**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2019/07/joias-artesanais-em-prata-d-e-pirenopolis-sao-reconhecidas-como-indicacao-geografica.html>. Acesso em: 11 de junho de 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Brasil alcança marca de 100 Indicações Geográficas**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/brasil-alcanca-marca-de-100-indicacoes-geograficas/>. Acesso em: 9 jun. 2024.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Débora Antônia de Carvalho
do Curso de Design, matrícula 20211004200290,
telefone: 62981853527 e-mail deboraaantonia11@gmail.com,
na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei
dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás)
a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
O OURO DO CERRADO GOIANO: UM PROJETO DE MANUTENÇÃO E VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA POR MEIO DO DESIGN
, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos,
conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de
computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som
(WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da
área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção
científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 25 de junho de 2024.

Assinatura do autor: Débora Antônia de Carvalho

Nome completo do autor: Débora Antônia de Carvalho

Assinatura do professor-orientador:

Genilda S. Alexandria

Nome completo do professor-orientador: Genilda Alexandria