

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E INOVAÇÃO EM MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS

LEONARDO MEDEIROS BARRETTA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

SIMONE VASCONCELOS RIBEIRO GALINA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

MARINA LOURENÇÃO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E INOVAÇÃO EM MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS

1. INTRODUÇÃO

Em mercados cada vez mais competitivos, a inovação se tornou atividade fundamental para sustentabilidade e perenidade das organizações, em especial de pequenas e médias empresas (TANG; ZHANG; PENG, 2021). A inovação possibilita às empresas a adoção de novas estratégias organizacionais, lançamento de novos produtos, novas estratégias de marketing e processos para que possam se manter competitivas (MEDRANO; CORNEJO-CAÑAMARES; OLARTE-PASCUAL, 2019).

Dentre os tipos de inovação reconhecidos pela Organização Para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2005), a inovação em marketing é relevante para pequenas e médias empresas, uma vez que possuem recursos e capacidades para inovar limitados (PENG; QIN; TANG, 2021; QUAYE; MENSAH, 2018). Inovações em marketing possibilitam as empresas se posicionarem melhor no mercado, aproveitarem oportunidades e estabelecerem estratégias competitivas distintas (PENG; QIN; TANG, 2021).

Diversos estudos apontam resultados positivos para empresas que adotam inovações em marketing, seja em novas formas de promoção, novos canais de distribuição, design de embalagens e estratégias de precificação (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; CAO et al., 2021; PURCHASE; VOLERY, 2020). Entre os resultados encontrados, as inovações em marketing possibilitaram às empresas um aumento nas vendas, evitando competir em preço, além de acesso a novos canais de venda, novas estratégia de comunicação e conscientização da marca (CAO et al., 2021; CHALUPOVÁ et al., 2021; PENG; QIN; TANG, 2021; QUAYE; MENSAH, 2018).

Inovar em marketing também é um desafio para as indicações geográficas (IGs). IGs são símbolos distintivos usados para identificar produtos e serviços cuja qualidade, produção e métodos produtivos estão relacionados a origem geográfica específica (MANCINI, 2012). As IGs atuam como propriedade intelectual, certificando a autenticidade de um produto e garantindo proteção legal (SGROI, 2021) e como marcas, como forma de diferenciação dos concorrentes, gerando vantagens competitivas e externalidades para a região produtora, como desenvolvimento regional através do turismo, promoção da região e maiores ganhos de seus produtores (CASTRO; GIRALDI, 2018; QUINONES RUIZ et al., 2018; SGROI, 2021). Em sua maioria, tratam-se de pequenos e médios produtores, que precisam estar atentos às mudanças e novas demandas no mercado para manterem-se competitivos, devendo buscar adotar ações em marketing para isso (CLODOVEO et al., 2021; PALMIERI et al., 2022).

Vários estudos abordaram o processo de constituição de IGs (BARJOLLE et al., 2017); como as IGs podem ser entendidas como fonte de inovação para seus produtores (ARFINI et al., 2019), e como seus produtos caracterizam diferenciais competitivos (CHARTERS; SPIELMANN; BABIN, 2017). Todavia, poucos estudos têm analisado como as IGs vêm inovando em marketing. Desta forma este trabalho visa responder as seguintes perguntas de pesquisa: como as IGs vêm inovando suas atividades de marketing? Quais resultados elas vêm obtendo com tais iniciativas? Qual pode ser uma agenda de estudos futuros para esta área?

Portanto, este artigo visa identificar como as IGs têm realizado inovações em suas atividades de marketing e quais são os resultados obtidos por meio destas iniciativas. Ademais também é proposto a apresentação de uma agenda de estudos futuros para esta área de pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Inovação e inovação em marketing

Inovações são mudanças planejadas em suas atividades, que requerem investimentos e uso de conhecimento novo, ou novo uso de um conhecimento já existente, para melhorar seu desempenho e criar ou manter vantagens competitivas (OECD, 2018). Segundo a OECD (2018) as inovações podem ser em produtos e processos de negócio. Inovação em produto (ou serviço) considera a introdução de um novo produto ou serviço, ou seu aprimoramento, que o diferencie significativamente de produtos ou serviços já existentes na empresa (OECD, 2018). Já a inovação em processo de negócios diz respeito a processos novos ou modificados para uma ou mais funções da empresa, diferente dos já existentes. Entre estes processos está inovações em marketing e vendas (OECD, 2018).

Para além da definição de inovação em marketing da OECD (2005; 2018), outros autores consideram esta inovação a partir de perspectiva nas necessidades dos consumidores (PURCHASE; VOLERY, 2020); a partir das capacidades de gestão do relacionamento com clientes (SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ et al., 2018); como algo que resulte, em última instância, no aumento de desempenho em vendas (FUENTES-BLASCO et al., 2017); e a capacidade da organização de se posicionar e capturar parcela do mercado, utilizando ferramentas de comunicação e desempenho do produto ou serviço (LEE; LEE; GARRETT, 2019).

Expandindo o conceito de inovação em marketing, para além da definição da OCDE (2005; 2018), Purchase e Volery (2020) em sua revisão de literatura sobre inovações em marketing consideram tais inovações a partir de duas perspectivas: tecnológicas e não tecnológicas. As inovações tecnológicas consistem no desenvolvimento de novos produtos ou serviços somado a estratégias de marketing para entrar ou criar novos mercados, assim como mudanças em suas funções ou características.

Já as inovações não-tecnológicas são aquelas que 1) consideram capacidades, estratégias e recursos internos da organização que viabilizam inovações em marketing (TANG; ZHANG; PENG, 2021) ou 2) consideram os seguintes componentes: a) o design: mudanças nas embalagens ou na forma ou aparência dos produtos, sem alterar sua função ou uso (CAO et al., 2021; LIU et al., 2022); b) a marca da empresa, como a criação de novos símbolos, sem alterar a função ou uso do produto ou serviço (CASTRO et al., 2021); c) estratégias de precificação (LIU et al., 2023); d) novas formas de distribuição, como sistema *omni-channel*, *franchising* (HENKEL; TOPOROWSKI, 2021); e e) novas formas de promoção, como uso de mídias sociais, *mobile marketing* (CASTELLINI; SAMOGGIA, 2018).

Neste trabalho, a revisão da literatura será baseada na perspectiva de inovação tecnológica e não tecnológica de Purchase e Volery (2020), assim como os cinco componentes desta segunda dimensão.

2.2 IGs e suas estratégias de marketing

IGs atuam como propriedade industrial e marcas compartilhadas, sendo atribuídas a produtos e serviços provenientes de um local, região ou país específico, em que atributos do ambiente (naturais, geográficos) e humanos (modo de fazer) conferem qualidades intrínsecas únicas aos produtos, diferenciando-os de produtos concorrentes (ARTÊNCIO; GIRALDI; DE OLIVEIRA, 2022; GRUNERT; AACHMANN, 2016). Para sua constituição, produtores devem se reunir e constituir uma associação que os represente e requirir junto ao órgão competente em seu país o reconhecimento da IG. Assim, devem especificar o método e processo produtivo, assim como fiscalizar a produção de seus produtores para certificarem o produto, garantindo-lhes reconhecimento a partir de sua qualidade e distinção em relação aos concorrentes (CASTRO; GIRALDI, 2018).

A gestão de marketing das IGs é fundamental para torna-las reconhecidas, valorizadas e gerar atitudes positivas nos consumidores (CHEN, 2021; DIAS; MENDES, 2018). Produtores e associações devem definir suas estratégias de promoção, distribuição, precificação, definição dos atributos extrínsecos que estarão em suas embalagens (como selos de certificação da IG) e

como posicionar sua marca no mercado, de forma a diferenciar de seus concorrentes (MANCINI; CONSIGLIERI, 2016; RADHIKA; RAJU, 2021; VERMA; MISHRA, 2018) (RADHIKA; RAJU, 2021).

3. MÉTODO

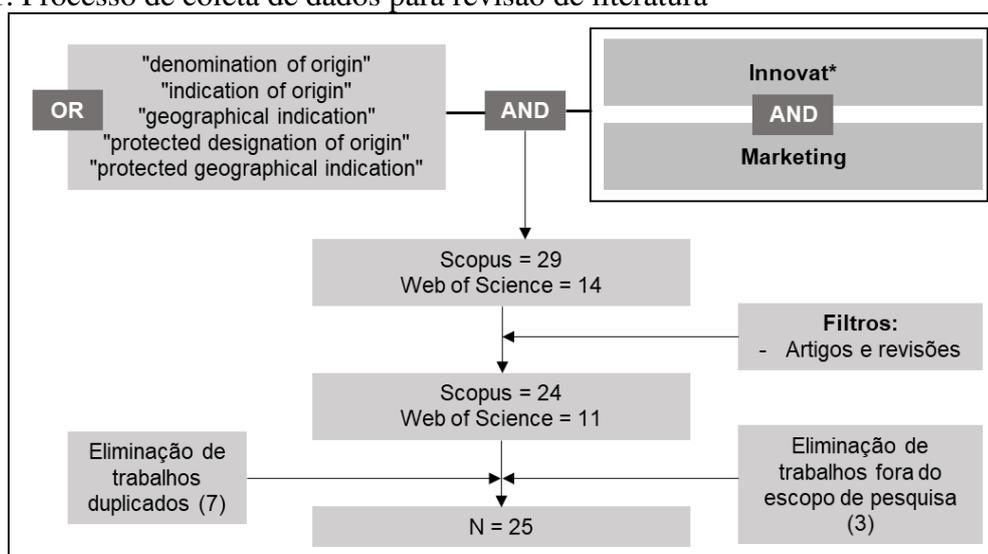
O objetivo deste trabalho é identificar como as IGs têm realizado inovações em suas atividades de marketing e quais são os resultados obtidos por meio destas iniciativas. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura com o intuito de avaliar, a partir de trabalhos científicos, este fenômeno. A revisão sistemática da literatura permite identificar as principais contribuições, aspectos e padrões que pesquisas realizaram sobre um assunto a partir de um processo rigoroso e replicável (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

A coleta dos dados foi realizada nas bases de dados Scopus e Web of Science por serem indexadoras rigorosas, multidisciplinares e com grande quantidade de trabalhos científicos que podem ser acessados por meio de termos de busca, datas, tipos de documento, áreas de pesquisa entre outros (LASDA BERGMAN, 2012). As buscas foram realizadas em outubro de 2022.

O processo de coleta de dados para a revisão sistemática da literatura está na Figura 1. Os termos sobre IG tiveram como base o trabalho de Cassago et al. (2021). Não houve restrição temporal, uma vez que se buscou analisar toda literatura existente. A busca foi delimitada por artigos e revisões. Após a exclusão dos trabalhos duplicados nas duas bases de dados, eles foram lidos. Três deles foram excluídos do processo de análise pois estavam fora do escopo desta pesquisa. O processo de busca resultou em 25 artigos para amostra final.

Com o objetivo de analisar possíveis correlações entre os trabalhos, foi utilizado o software VOSviewer, versão 1.6.18 (CASSAGO et al., 2021; DONTU; KUMAR; PATTNAIK, 2020). Este software foi desenvolvido para criar, explorar e demonstrar mapas de relações a partir de fontes bibliométricas científicas, analisando a co-citações e co-ocorrências de termos presentes nos artigos selecionados e estabelecendo a força da relação entre elas (VAN ECK; WALTMAN, 2016). Ainda, por meio de cores, o gráfico exibe agrupamentos (*clusters*) dos termos presentes na bibliografia, demonstrando que tais termos possuem uma co-ocorrência maior entre eles (DONTU; KUMAR; PATTNAIK, 2020)..

Figura 1. Processo de coleta de dados para revisão de literatura



Fonte: Adaptado de Cassago et al. (2021)

4. RESULTADOS

4.1 Descrição dos estudos da amostra: locais e produtos

Analisando as publicações por países e agrupando-os por continente, constata-se a predominância dos trabalhos sobre IGs europeias (Quadro 1). Dos 25 trabalhos finais, IGs europeias foram analisadas em 12 deles (Espanha (3), Itália e Sérvia (2), França, Portugal, Grécia, Hungria e Áustria (1)). IGs do continente asiático foram analisadas em seis artigos (destaque para a Índia, com 4 trabalhos; Indonésia e Turquia¹ tiveram uma pesquisa cada. A Oceania teve quatro IGs estudadas (Austrália (2), Nova Zelândia (1)). O continente americano foi alvo de três pesquisas, com predomínio do Brasil (3) e outra pesquisa sobre IG equatoriana. Por fim, a África só obteve uma pesquisa, sobre a IG sul-africana. Há estudos que se debruçaram sobre IG de vários países (BRYLA, 2018; RIVERA-TOAPANTA et al., 2021). Os trabalhos analisados e suas categorizações estão no Quadro 1.

Quadro 1. Trabalhos analisados e sua categorização

Trabalhos	Perspectivas						Nível de análise	País	Produto
	Prod	Prom	Pre	Dist	Des	Mar			
Aguiar et al, 2021	X	X		X			M	Brasil	Cacau
Bartoli et al, 2022		X		X		X	F/M/C	Itália	Diversos
Belmin et al, 2018	X	X				X	F/M	França	Clementina
Blakeney et al, 2020		X	X				F	Índia	Arroz
Bryla, 2018	X	X	X	X	X	X	F	Itália, França, Espanha, Alemanha, Grécia, Eslovênia, Portugal, Áustria, Bélgica, Polônia e Reino Unido	Diversos
Caetano, 2015	X	X	X	X	X	X	F/M	Espanha	Vinho
Filipovic, 2019	X	X	X	X	X		F/M/C	Sérvia	Queijo
Garrido-Pérez e Sidali, 2014	X					X	M	Equador	Diversos
Hernandez e Granados, 2021	X	X		X			F	Não especificado	Cacau
Jose-Coutinho et al, 2015	X	X					C	Portugal	Vinho
Juk e Fuck, 2015	X	X		X		X	C	Brasil	Vinho
Krishna et al, 2022	X						M	Índia	Diversos
Mancini et al, 2019	X	X	X	X	X	X	F/M/C	Itália	Queijo
Miklós, 2017	X	X		X		X	F	Hungria	Damasco
Niedermayr et al, 2016	X			X			F	Áustria	Óleo de abóbora
Orcao et al, 2013	X	X		X		X	F/M	Espanha	Vinho
Overton etl al, 2019		X			X	X	F/M/C	Nova Zelândia, África do Sul e Austrália	Vinho
Penna et al, 2021	X	X				X	M	Brasil	Queijo
Pérez e Pérez et al, 2013		X		X		X	F/M	Espanha	Oliva
Pratama e Wisika, 2022	X	X	X	X	X		F/M	Indonésia	Café
Radhika e Raju, 2021	X	X	X	X			F/M	Índia	Arroz
Rivera-Toapanta et al, 2022	X	X	X	X	X	X	F/M	França, Itália, Espanha, Eslovênia e Croácia	Carne suína

Outro aspecto abordado nas pesquisas é como a certificação dos produtos de IG possibilita os produtores competirem em mercados cada vez mais exigente com a qualidade de seus alimentos (MENOZZI et al., 2022). Penna et al. (2021) ao estudar os queijos brasileiros relata como eles tiveram que adaptar às leis sobre produtos à base de leite cru para poderem ser comercializados. Já Mancini et al. (2019) aborda outra perspectiva sobre inovação em produtos, a partir do lançamento do queijo Parmigiano Reggiano em diferentes tamanhos, formatos (como ralado), assim como em estratégias de co-branding com marcas sinérgicas para novas formas de consumo do produto, como a utilização do queijo por uma rede de fast food.

4.3 Inovações não tecnológicas: Promoção, Distribuição, Preço, Design e Marca

4.3.1 Inovações em promoção

A maioria dos trabalhos tratam destas inovações, realizadas tanto pelas associações quanto pelos produtores. Muitos pequenos produtores passaram a adotar novas estratégias de comunicação ao integrarem uma IG, em especial ao que diz respeito à divulgação do produto e de sua própria marca (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2019). Como forma de divulgação, Bartoli et al. (2022) apontaram a adoção de *storytelling* e o uso das mídias sociais como inovações recentes nas estratégias de promoção. A mestra estratégia é apontada por Aguiar et al. (2021) na pesquisa com produtores de cacau da IG brasileira de Tomé-Açú, que adotaram novos canais de promoção para obterem maior visibilidade do produto, inclusive no mercado externo. Cateno (2015) identificou a relevância da presença de produtores e da IG em eventos e feiras gastronômicas, para tornarem suas marcas mais conhecidas e a importância de comunicar os atributos intrínsecos dos produtos para diferencia-los dos concorrentes (JOSE-COUTINHO; AVILA; RICARDO-DA-SILVA, 2015; UZUNDUMLU; TOPCU, 2016).

Por outro lado, diversos trabalhos apontam a falta de reconhecimento da IG pelos consumidores como motivo para o baixo consumo dos produtos, podendo ser revertido com investimentos em promoção por parte das IGs, produtores e governo (FILIPOVIĆ, 2019; PRATAMA; WISIKA P., 2022; RADHIKA; RAJU, 2021).

4.3.2 Inovações em preços

No gráfico gerando pelo VOSviewer, observa-se o termo “*willingness to pay*” (disposição a pagar), no cluster em verde, que diz respeito a disposição do consumidor em pagar por produtos de IG, sendo uma forma de mensurar a atitude do consumidor em relação aos selos de qualidade. Isto possibilita identificar se o objeto estudado é mais valorizado em relação a outros semelhantes, isto é, se o consumidor está disposto a pagar um preço premium por ele (FILIPOVIĆ, 2019; MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019). Esta estratégia de marketing se origina da percepção do cliente de que o produto possui qualidades únicas que o diferencia dos demais, assim como o selo da IG certifica a origem e qualidade do produto (CHEN, 2021; MENOZZI et al., 2022).

Uzundumlu e Topcu (2016) identificaram que os consumidores estão dispostos a pagar de 10 a 45% a mais por queijos certificados de IGs. A maioria dos trabalhos que abordam essa estratégia é uníssona ao trata-la como uma oportunidade dos produtores de IGs capturarem um prêmio nos seus preços ao comunicarem seus diferenciais (produto certificado, oriundo de determinada região, com sua cultura e tradição, com atributos de qualidade únicos) (BLAKENEY et al., 2020; BRYLA, 2018; CAETANO, 2015; FILIPOVIĆ, 2019; PRATAMA; WISIKA P., 2022; RADHIKA; RAJU, 2021; RIVERA-TOAPANTA et al., 2021; VLACHOS, 2012). Vale destacar que a adoção desta estratégia se dá a partir do momento que os produtores adotam outras ações de inovação – como diferenciação e certificação de seus produtos, podendo ser visto como inovação em preço (MANCINI; ARFINI; GUARESCHI, 2019).

4.3.3 Inovação em distribuição

Inovações em distribuição visam avaliar estratégias que produtores e IGs adotaram para distribuir seus produtos no mercado. A maioria dos trabalhos que analisaram esta perspectiva identificaram a inovação ao acessarem novos mercados, em especial exportações (AGUIAR et al., 2021; HERNANDEZ; GRANADOS, 2021; MIKLÓS, 2017; RADHIKA; RAJU, 2021). Bryla (2018) aponta em sua pesquisa que produtores de diversos países europeus passaram a exportar seus produtos após certificá-los. Por outro lado, Filipovic (2019) e Blakeney et al. (2020) apontam em seus casos de estudo (queijo servo de Sjenica e arroz indiano de Kerala, respectivamente) que os produtores não conseguiram capturar este novo mercado por falta de recursos, como conhecimento sobre exportações ou aspectos legais do país de destino, mostrando como os resultados da adoção desta inovação ainda não se consolidou.

Outros canais de comercialização também foram abordados em alguns estudos. Bartoli et al. (2022) identificou que empresas e associações de IGs italianas, de diversos produtos, consideram relevantes estratégias de vendas por canais online (*e-commerce*), assim como a necessidade de integrar as vendas *on* e *offline* (estratégia *omnichannel*). Já Caetano (2015) e Filipovic (2019) destacam a relevância que o mercado interno possui para as IGs e a necessidade de desenvolver canais de vendas voltados para o público nacional.

4.3.4 Inovação em design

As IGs inovaram em design ao adotarem os selos de qualidade (*quality labels*) em suas embalagens, como forma de diferenciar seus produtos dos concorrentes (BRYLA, 2018; RIVERA-TOAPANTA et al., 2021). Vários estudos se debruçaram sobre como os selos (seja da associação ou o nacional) podem servir como indicação de qualidade e de diferenciação dos concorrentes, ao atestarem sua autenticidade e certificarem sua origem (BARTOLI; BONETTI; MATTIACCI, 2022; RIVERA-TOAPANTA et al., 2021).

Overton et al. (2019) avaliaram que a adoção de selos que comuniquem valores éticos e de sustentabilidade dos produtores podem ser fonte de diferenciação diante de um mercado consumidor cada vez mais preocupado com questões sociais e ambientais. Esta relação pode ser observada no gráfico do VOSviewer no cluster laranja, na qual se observa os sistemas de qualidade e a presença dos selos em diversos dos trabalhos analisados e como ele se relaciona com inovação, marketing e IG.

É importante ressaltar que há significativa heterogeneidade na atitude dos consumidores em relação aos selos de IGs, dependendo do país e do produto (LEUFKENS, 2018). Em países nos quais as IGs são mais consolidadas (como Itália, França, Espanha e Grécia), seu reconhecimento é maior e o produto mais valorizado (GLOGOVETAN et al., 2022; LEUFKENS, 2018). Já em países nos quais as IGs são mais recentes, essa percepção de valor pelo consumidor pode não acontecer, como observado por Filipovic (2019) e Pratama e Wisika (2022), na Sérvia e na Indonésia, respectivamente.

4.3.5 Inovação em marca

Os trabalhos analisados identificaram diversas ações que se enquadram como inovações em marca. Bartolli et al. (2022) analisaram como as IGs e seus produtores passaram a utilizar as mídias sociais como meio de comunicação, para se aproximarem de seus clientes e comunicarem aspectos intangíveis e culturais do produto, por meio de *storytelling*. Caetano (2015), Penna et al. (2021) e Overton et al. (2019) analisaram como IGs comunicam sua história, cultura, saber fazer e aspectos tradicionais da região, distinguindo seu produto para um público mais exigente por valores sustentáveis (como produção sustentável) e ética das marcas.

IGs também inovaram em marca ao desenvolverem o nome da região a qual pertencem. Por carregarem o nome do local, as IGs contribuem com a região, assim como pode capturar

valor desta. Caetano (2015) e Pérez y Pérez et al. (2013) analisaram a importância das IGs no desenvolvimento local, atraindo mais turistas e promovendo a região por meio de seu produto.

Já o trabalho de Mancini et al. (2019) demonstra diversas estratégias inovadoras que o queijo italiano Parmigiano Reggiano realizou ao longo de sua existência. Recentemente, o queijo adotou a estratégia de co-branding a outras marcas (como de redes de alimentação) para promover o produto e a região.

Inovações em marca está no cluster azul escuro, com termos como *region* (região) e *digitalization* (digitalização), demonstrando as inovações em marca nas mídias sociais e na promoção da região da IG como estratégia de torná-la mais reconhecida e valorizada, gerando valor para o produto da IG em si.

4.4 Nível de análise nos estudos

A última análise a ser feita é quanto ao nível que os trabalhos abordaram. Eles podem ser no nível da firma, isto é, no âmbito interno de produtores e associações; nível de mercado, que diz respeito a aspectos regulatórios, concorrenciais, acesso a novos mercados; ou no nível do consumo, quando trata de mudanças no comportamento do consumidor e como isso pode influenciar as IGs e suas inovações em marketing (PURCHASE; VOLERY, 2020).

A maioria dos trabalhos abordam mais de um nível, como Mancini et al. (2019), Overton et al. (2019) e Vapa-Tancosic (2022). Outro exemplo é a pesquisa de Bartoli et al. (2022), que conduziu um estudo com executivos de associações de IG e produtores – abordando questões estratégicas da firma, também considerou aspectos concorrenciais e regulatórios de mercado, assim como novos comportamentos de consumo de produtos alimentícios.

As pesquisas que se debruçam unicamente sobre a dimensão da firma procuram compreender como se deu o processo de desenvolvimento da IG, benefícios que os produtores podem obter com a certificação, quais desafios enfrentam e como poderiam ser endereçados pelas associações e por organismos do Estado (BLAKENEY et al., 2020; BRYLA, 2018; HERNANDEZ; GRANADOS, 2021; NIEDERMAYR; KAPFER; KANTELHARDT, 2016). Filipovic (2019) aponta a necessidade de adotar processos que garantam a qualidade do produto da IG. Vapa-Tancosic (2022) corrobora com a ideia de inovação em produto como forma de incrementar e certificar sua qualidade. Já Rivera-Toapanta et al. (2022) identificou inovações no processo produtivo para ser mais sustentável, agregando valor à toda cadeia produtiva.

São os estudos voltados para a firma que mais contribuem para compreender como as inovações em processo de negócios (OECD, 2018) são implementadas pelos produtores e associações de IGs. Diversas pesquisas abordaram as inovações organizacionais, como adoção de novos métodos produtivos (CAETANO, 2015; ORCAO; PALOMAR; LÓPEZ, 2013; UZUNDUMLU; TOPCU, 2016), e a importância da governança para o sucesso das IGs e como forma de contribuição para o desenvolvimento territorial local.

Hernandez e Granados (2021) abordam a questão da governança como fruto da formalização da IG, sendo resultado de todo procedimento necessário para a obtenção da certificação e contribuindo para o desenvolvimento dos produtores locais. Em sua pesquisa, Mancini et al. (2019) resgatam o processo de formalização da IG Parmigiano Reggiano a partir de três perspectivas: organizacional, produto e processos. Os autores concluem, a partir do estudo de caso, que a dimensão organizacional (isto é, a governança) da IG tem forte influência sobre as estratégias de qualidade do produto – ao instituir e fiscalizar a padronização do queijo e do processo produtivo, assim como adequá-los às leis sanitárias.

Os estudos sobre mercado tratam de aspectos concorrenciais e regulatórios, assim como o papel do Estado para promoção e desenvolvimento das IGs como forma de progresso das regiões produtoras (CAETANO, 2015; NIEDERMAYR; KAPFER; KANTELHARDT, 2016; ORCAO; PALOMAR; LÓPEZ, 2013; PRATAMA; WISIKA P., 2022). Por exemplo, a pesquisa de Juk e Fuk (2015) trata do papel das instituições públicas brasileiras no

desenvolvimento da primeira IG no país (Vale dos Vinhedos, 2002) e conclui que é preciso sinergia entre produtores, associações e órgãos estatais para que a IG consiga capturar os benefícios da certificação.

Pérez e Pérez et al. (2013) trataram da necessidade da IG estudada atuar em três esferas: econômico, ambiental e sociocultural. Segundo os autores, cobrindo essas três áreas, as IGs poderiam promover desenvolvimento territorial, não só para seus produtores, mas, por meio de externalidades positivas, para toda a comunidade local. Estudos que se debruçam sobre aspectos de desenvolvimento local constam em vermelho, tratando sobre sustentabilidade, recursos e agricultura.

Os trabalhos no nível do consumo têm por objetivo avaliar a atitude dos consumidores em relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos comunicados pelas IGs e seus produtores (UZUNDUMLU; TOPCU, 2016), assim como avaliar a percepção sensorial dos consumidores de produtos com certificação (JOSE-COUTINHO; AVILA; RICARDO-DA-SILVA, 2015).

5. AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS

Embora os estudos sobre IGs e inovação em marketing conte com um número razoável de trabalhos publicados, há um caminho de possíveis estudos para melhor compreender a dinâmica de inovações em marketing de IGs.

Um primeiro aspecto que já vem ocorrendo, mas pode ser acelerado na academia, são trabalhos que pesquisem IGs de países em desenvolvimento, nos quais as IGs são relativamente recentes. Ainda que Índia, Brasil, Austrália, Nova Zelândia, Equador possuam pesquisas sobre suas IGs, há um predomínio de pesquisas de IGs europeias (GLOGOVETAN et al., 2022). Em parte, isso pode ser explicado pela quantidade de certificações registradas na Europa. Por outro lado, países em desenvolvimento da América, Ásia, Oceania e África estão investindo recursos para elevar o número de certificações, principalmente como estratégia para desenvolvimento territorial. Assim, carecem de estudos na área.

Inovações em produtos ou serviços: Novas pesquisas podem abordar como IGs em países com mercado consolidado (como a Europa central e ocidental) estão lançando novos formatos, variações, tamanhos e outras estratégias para se inserirem em novos mercados, como Mancini et al. (2019) realizou. Estudos de caso sobre estas inovações podem trazer luz sobre como as IGs estão se adaptando em mercados mais concorridos e contribuir com o caminho de IGs mais novas em mercados emergentes.

Inovações em promoção: pesquisas podem ser realizadas para avaliar qual a apresentação mais eficaz dos produtos nos pontos de vendas, seja na própria região produtora, mas também em outros locais, onde a cultura local não é vivenciada. Isto é relevante, pois IGs carregam este aspecto e sua comunicação agrega valor ao produto. Ainda, carecem estudos que avaliem as melhores estratégias de comunicação nas mídias sociais (relevantes para os produtores, em função do baixo custo e interatividade). Quais elementos da IG e de sua cultura, história, região e produto devem ser comunicados e em quais meios ainda é um desafio para os produtores e demandam mais estudos, considerando a diversidade de IGs e suas realidades.

Novas pesquisas podem avaliar a eficácia das estratégias de promoção das IGs em três momentos: conhecimento pelo consumidor (desenvolver a cognição no público-alvo a respeito do produto e da IG); atitude em relação ao produto e IG (criar o desejo e afeto) e por fim, o engajamento, isto é, o comportamento em relação ao produto e a IG, como comprar, recomendar ou interagir com a marca nas mídias sociais (BONETTI; MATTIACCI; SIMONI, 2019).

Inovações em preço: assim como em outros estudos sobre inovações em marketing, o componente preço é pouco estudado (PURCHASE; VOLERY, 2020). Pesquisas podem analisar as estratégias de precificação no ponto de venda em comparação a concorrentes, preços

promocionais, se há uma propensão a pagar mais pelo produto quando sua história e cultura estão presentes nas embalagens.

Inovações em distribuição: com o avanço das compras *online*, novos estudos podem avaliar como este canal de distribuição tem contribuído para as vendas das IGs, assim como abordar os cuidados na logística e apresentação no ponto de venda para não perder os valores nutricionais e culturais do produto. Novos estudos podem abordar os resultados obtidos pelas IGs atuando em mercados externos, por meio de estudos qualitativos, demonstrando os desafios e necessidade de adaptação no produto para normas e leis estrangeiras, e estudos quantitativos, analisando indicadores de marketing (como vendas e margens).

Inovações em design: Embora haja vários estudos analisando a influência dos selos da IGs e outros, presente nas embalagens dos produtos, ainda carecem estudos que comparem quais deles são mais eficazes na comunicação com o público-alvo da IG. Devido ao espaço limitado nas embalagens, produtores devem escolher quais informações irão apresentar (nome, logo, selo da IG, selo nacional de IGs, outros selos – como de sustentabilidade) e faltam estudos que comparem a atitude do consumidor em relação a essas informações. Pode-se estudar também estratégias de comunicação que visem promover a história, cultura, processo produtivo e seus produtores, por exemplo por meio de QR Code ou URLs, presentes nas embalagens.

Inovações em marca: pesquisas podem avaliar e mensurar o valor da marca de IGs, como forma de analisar se as estratégias de posicionamento no mercado e ações de *branding* estão sendo bem conduzidas pelas IGs e seus produtores. Outros estudos podem avaliar o efeito (*halo effect*) que a região de origem da IG agrega ao produto (no caso de IGs onde a região tem um reconhecimento maior que o próprio produto, por exemplo por meio do turismo ou outros aspectos naturais), e vice-versa, no caso de regiões nas quais o produto tornou a região conhecida (como o Champagne). Estas pesquisas podem se somar a outras que visam analisar como diversas estratégias de desenvolvimento local (como turismo, eventos, rotas gastronômicas etc.) contribuem para a marca da IG, tornando-a mais reconhecida, valorizada e desejada pelos consumidores.

Nível do consumidor: novos estudos podem analisar como alterações na percepção e comportamento do consumidor impactam as estratégias de inovação em marketing das IGs – em especial em mercados nos quais elas são mais consolidadas e reconhecidas. À luz das capacidades dinâmicas (TEECE, 2009), o processo de inovação em IGs pode ser analisado a partir da perspectiva de como produtores e associações são capazes de reconfigurar suas competências para se adequarem as rápidas mudanças no ambiente.

Nível da firma: Avaliar o impacto das inovações em marketing para os produtores e associações também é relevante e demanda mais pesquisas, principalmente a partir de metodologias quantitativas. A maioria dos estudos utilizou métodos qualitativos, como análise de fontes secundárias (JUK; FUCK, 2015; KRISHNA; SUJATHA; VEERANNA, 2022; PENNA; GIGANTE; TODOROV, 2021), conciliado com entrevistas em profundidade ou questionários semiestruturados. Na maioria destas pesquisas, a dimensão da firma foi abordada, analisando como produtores e gestores de IGs endereçavam seus desafios. Porém, é necessário quantificar os resultados dessas estratégias, para saber quais de fatos foram eficientes.

Nível de mercado: Por fim, as legislações sobre registro de IGs são distintas entre os países. O Brasil, por exemplo, possibilita que serviços e artesanato sejam certificados (INPI, 2022). Carece estudos que avaliem como estes tipos de produtos – que possuem outras formas de consumo, comercialização e produção, são capazes de inovar em marketing, principalmente no que diz respeito a 1) governança como propulsora de inovação, 2) inovação em produto e serviço e 3) em suas estratégias de promoção, precificação, distribuição, design e marca.

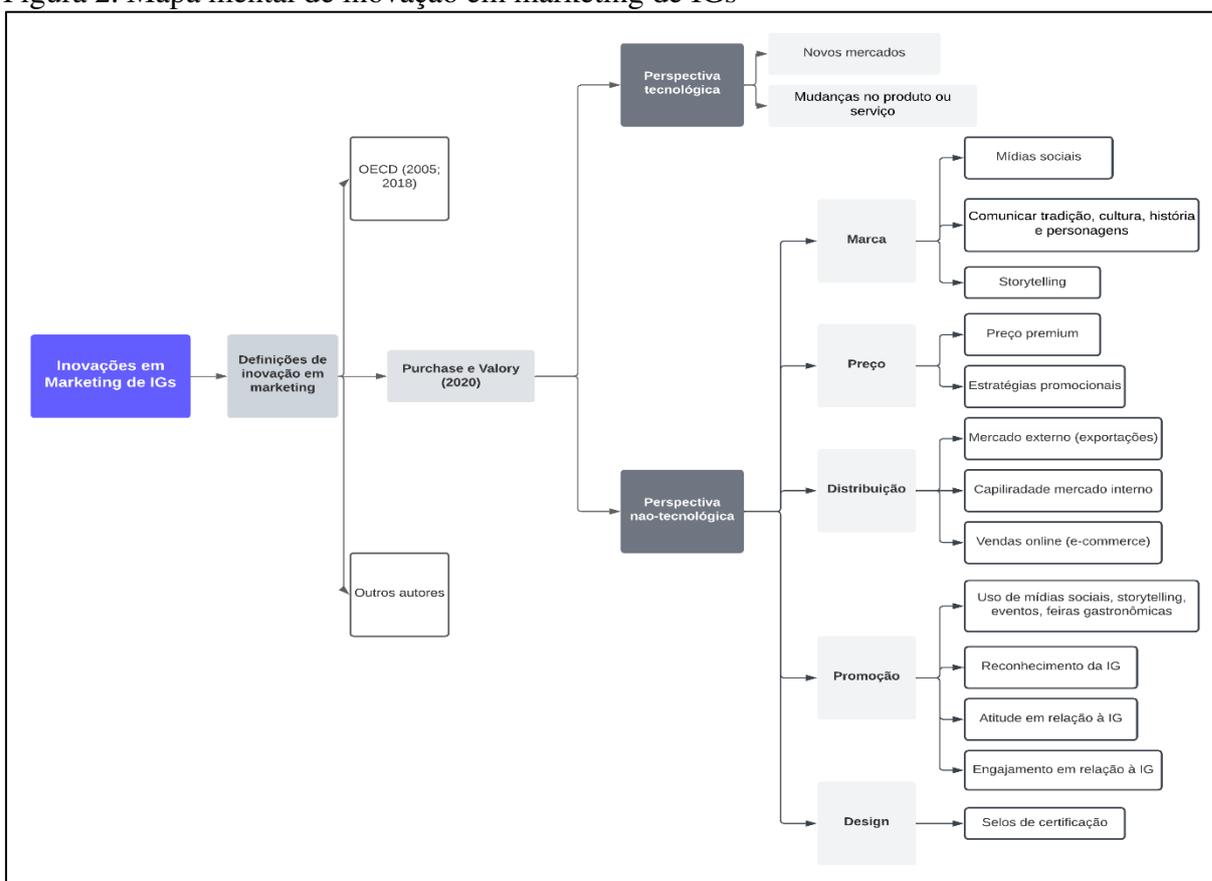
6. CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES

As IGs podem ser entendidas de diversas formas como uma inovação. Seja como propriedade industrial, regulamentada por tratados internacionais, seja como diferenciação dos produtos de uma determinada região a partir de seus terroir. Inseridas num mercado competitivo e em constante mudança, os produtores e as IGs necessitam inovar para atenderem tais mudanças.

Entre as inovações possíveis, as inovações em marketing são relevantes para manterem as IGs e seus produtores competitivos. A partir dos trabalhos analisados, IGs de diversos países e diferentes produtos inovaram em seus processos de negócio ao adotarem novas estratégias de promoção dos produtos; de precificação ao buscarem preços premium a partir da certificação de qualidade e diferenciação do produto; distribuição dos produtos, como na busca de novos mercados, em especial o externo. IGs também inovam ao adotarem selos que as distinguem no mercado (inovação em design) e ao comunicarem sua história, tradição e cultura como elementos de marca.

As IGs inovaram em seus produtos ao padronizá-los e adotarem métodos produtivos que garanta qualidade e segurança alimentar. Por fim, as IGs inovam ao adotar uma estrutura de governança, que facilita e incentiva o acesso de seus produtores a ferramentas de marketing, a novos mercados e boas práticas administrativas, ao longo de toda cadeia produtiva. Para organizar as informações discutidas nesta revisão sistemática, foi elaborado um mapa mental com as dimensões de inovações em marketing de IGs abordadas neste trabalho e alguns exemplos (Figura 2).

Figura 2. Mapa mental de inovação em marketing de IGs



Fonte: próprio autor.

Por fim, é relevante apontar limitações que esta pesquisa possui e pode ser sanada em estudos futuros. Este estudo abordou somente um tipo de inovação (em marketing). Pesquisas

futuras podem avaliar como outras perspectivas de inovação são realizadas por IGs. Ainda outras dimensões podem ser avaliadas nos mesmos trabalhos selecionados, por exemplo qual objetivo a IG buscou alcançar ao inovar em marketing, assim como qual o resultado obtido.

7. REFERÊNCIAS:

AGUIAR, M. E. A. et al. Geographical indication of the cocoa from tomÉ-aÇu as inductor of development and protection of local communities. **Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional**, v. 17, n. 3, p. 100–113, 2021.

ARFINI, F. et al. Sustainability, innovation and rural development: The case of Parmigiano-Reggiano PDO. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 18, 2019.

BARJOLLE, D. et al. The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. **World Development**, v. 98, p. 105–119, 1 out. 2017.

BARTOLI, C.; BONETTI, E.; MATTIACCI, A. Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective. **British Food Journal**, v. 124, n. 9, p. 2857–2876, 2022.

BLAKENEY, M. et al. Agricultural Innovation and the Protection of Traditional Rice Varieties: Kerala a Case Study. **Frontiers in Sustainable Food Systems**, v. 3, 2020.

BONETTI, E.; MATTIACCI, A.; SIMONI, M. Communication patterns to address the consumption of PDO products. **British Food Journal**, v. 122, n. 2, p. 390–403, 1 jan. 2019.

BRYLA, P. The impact of obtaining a European quality sign on origin food producers. **Quality Assurance and Safety of Crops and Foods**, v. 10, n. 2, p. 155–164, 2018.

CAETANO, S. F. **Productive practices of companies, conventions and rural territorial development: Case study of the Spanish wine PDO Méntrida**. [s.l.] Universidad de Granada, 2015. v. 54

CAO, S. et al. What Are the Effects of Short Video Storytelling in Delivering Blockchain-Credentialed Australian Beef Products to China? **Foods**, v. 10, n. 10, p. 2403, out. 2021.

CASSAGO, A. L. L. et al. Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. **European Food Research and Technology**, v. 247, n. 9, p. 2143–2159, 1 set. 2021.

CASTELLINI, A.; SAMOGGIA, A. Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. **Wine Economics and Policy**, v. 7, n. 2, p. 128–139, 1 dez. 2018.

CASTRO, V. A. et al. Creation and Implementation of Collective Brands: An Analysis of the Brazilian Wine Sector Challenges. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, p. 1–19, 19 maio 2021.

CASTRO, V. A.; GIRALDI, J. DE M. E. Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 2, p. 243–259, 18 jun. 2018.

CHALUPOVÁ, M. et al. Food labels (quality, origin, and sustainability): The experience of Czech producers. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 1, p. 1–13, 2021.

CHARTERS, S.; SPIELMANN, N.; BABIN, B. J. The nature and value of terroir products. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 4, p. 748–771, 1 jan. 2017.

CHEN, N.-H. Geographical indication labelling of food and behavioural intentions. **British Food Journal**, v. 123, n. 12, p. 4097–4115, 2021.

CLODOVEO, M. L. et al. Protected geographical indications for EVOO in Tunisia: Towards environmental, social, and economic sustainable development. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 20, 2021.

DIAS, C.; MENDES, L. Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. **Food Research International**, v. 103, p. 492–508, 1 jan. 2018.

DONTHU, N.; KUMAR, S.; PATTNAIK, D. Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 1–14, 1 mar. 2020.

FILIPOVIĆ, J. Market-oriented sustainability of Sjenica sheep cheese. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 3, 2019.

FUENTES-BLASCO, M. et al. Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 6, p. 650–666, 1 jan. 2017.

GARRIDO-PÉREZ, E. I.; SIDALI, K. L. Salsa, sauce, and other ingredients: Nature, evolution and conservation of cultural heritage. **Economia Agro-Alimentare**, v. 16, n. 3, p. 81–104, 2014.

GLOGOVEȚAN, A.-I. et al. Consumer Perception and Understanding of European Union Quality Schemes: A Systematic Literature Review. **Sustainability**, v. 14, n. 3, p. 1667, jan. 2022.

HENKEL, L.; TOPOROWSKI, W. Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 2021.

HERNANDEZ, C. E.; GRANADOS, L. Quality differentiation of cocoa beans: implications for geographical indications. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 101, n. 10, p. 3993–4002, 2021.

INPI, I. N. DA P. I. **Indicações Geográficas**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas>>. Acesso em: 9 dez. 2022.

JOSE-COUTINHO, A.; AVILA, P.; RICARDO-DA-SILVA, J. M. Sensory Profile of Portuguese White Wines Using Long-Term Memory: A Novel Nationwide Approach. **Journal of Sensory Studies**, v. 30, n. 5, p. 381–394, 2015.

JUK, Y. V.; FUCK, M. P. Innovations and support institutions: The 1st geographical indication in Brazil. **Journal of Technology Management and Innovation**, v. 10, n. 2, p. 117–126, 2015.

KRISHNA, P. D.; SUJATHA, D. K.; VEERANNA, B. Indian Pharmaceutical Product Protection by Utilizing Intellectual Property Rights. **Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research**, v. 56, n. 4, p. 950–958, 2022.

LASDA BERGMAN, E. M. Finding Citations to Social Work Literature: The Relative Benefits of Using Web of Science, Scopus, or Google Scholar. **The Journal of Academic Librarianship**, v. 38, n. 6, p. 370–379, 1 nov. 2012.

LEE, R.; LEE, J.-H.; GARRETT, T. C. Synergy effects of innovation on firm performance. **Journal of Business Research**, v. 99, p. 507–515, 1 jun. 2019.

LEUFKENS, D. The problem of heterogeneity between protected geographical indications: a meta-analysis. **British Food Journal**, v. 120, n. 12, p. 2843–2856, 2018.

LIU, C. et al. Influence of Label Design and Country of Origin Information in Wines on Consumers' Visual, Sensory, and Emotional Responses. **Sensors**, v. 22, n. 6, 2022.

LIU, J. et al. Increases or discounts: Price strategies based on customers' patience times. **European Journal of Operational Research**, v. 305, n. 2, p. 722–737, 2023.

MANCINI, M. C. Protected designation of origin: An instrument of consumer protection? The case of Parma Ham. **Progress in Nutrition**, v. 14, n. 3, p. 161–176, 2012.

MANCINI, M. C.; ARFINI, F.; GUARESCHI, M. Innovation and typicality in localised agri-food systems: the case of PDO Parmigiano Reggiano. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3043–3061, 2019.

MANCINI, M. C.; CONSIGLIERI, C. Innovation and marketing strategies for PDO products: The case of “parmigiano reggiano” as an ingredient. **Bio-based and Applied Economics**, v. 5, n. 2, p. 153–174, 2016.

MEDRANO, N.; CORNEJO-CAÑAMARES, M.; OLARTE-PASCUAL, C. The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 35, n. 1, p. 1–12, 1 jan. 2019.

MENOZZI, D. et al. Consumer Preferences for Cheese Products with Quality Labels: The Case of Parmigiano Reggiano and Comté. **Animals**, v. 12, n. 10, 2022.

MIKLÓS, I. The apricot story: Patterns in a local circular food chain in north Hungary. **Society and Economy**, v. 39, n. 4, p. 549–571, 2017.

NIEDERMAYR, A.; KAPFER, M.; KANTELHARDT, J. Regional heterogeneity and spatial interdependence as determinants of the cultivation of an emerging alternative crop: The case of the Styrian Oil Pumpkin. **LAND USE POLICY**, v. 58, p. 276–288, 15 dez. 2016.

OECD. **Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition**. [s.l.] OECD, 2005.

OECD. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition**. [s.l.] OECD, 2018.

ORCAO, A. I. E.; PALOMAR, B. L.; LÓPEZ, E. C. Improving territorial competitiveness in wine areas: Approaches, experiences and proposals in three protected designations of origin in the province of Zaragoza (Spain). **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 62, p. 317- 341+491-494, 2013.

PALMIERI, N. et al. Italian Consumer Preferences for Eucalyptus Honey: An Exploratory Study. **Sustainability (Switzerland)**, v. 14, n. 13, 2022.

PENG, J.; QIN, Q.; TANG, T. (YA). The Influence of Marketing Innovations on Firm Performance under Different Market Environments: Evidence from China. **Sustainability**, v. 13, n. 18, p. 10049, 8 set. 2021.

PENNA, A. L. B.; GIGANTE, M. L.; TODOROV, S. D. Artisanal brazilian cheeses—history, marketing, technological and microbiological aspects. **Foods**, v. 10, n. 7, 2021.

PRATAMA, B. R.; WISIKA P., S. D. Individual social and economic position versus impact of collective services: Contribution to small-scale farmers' adoption on single origin coffee processing scheme. **Songklanakarin Journal of Science and Technology**, v. 44, n. 1, p. 13–20, 2022.

PURCHASE, S.; VOLERY, T. Marketing innovation: a systematic review. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 9–10, p. 763–793, 12 jun. 2020.

QUAYE, D.; MENSAH, I. Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. **Management Decision**, v. 57, n. 7, p. 1535–1553, 1 jan. 2018.

QUIÑONES RUIZ, X. F. et al. How are food Geographical Indications evolving? – An analysis of EU GI amendments. **British Food Journal**, v. 120, n. 8, p. 1876–1887, 2018.

RADHIKA, A. M.; RAJU, R. K. Rice GIs of Kerala: Gap in Desired and Achieved Outcomes. **Journal of Intellectual Property Rights**, v. 26, n. 2, p. 83–91, 2021.

RIVERA-TOAPANTA, E. et al. Marketing strategies to self-sustainability of autochthonous swine breeds from different EU regions: a mixed approach using the World Café technique and the Analytical Hierarchy Process. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 37, n. 1, p. 92–102, 2021.

SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, J. et al. The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 34, n. 3, p. 618–627, 1 jan. 2018.

SGROI, F. Food traditions and consumer preferences for cured meats: Role of information in geographical indications. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 25, 2021.

TANG, T. (YA); ZHANG, S. (KATEE); PENG, J. The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 88–98, 1 mar. 2021.

TEECE, D. J. **Dynamic capabilities and strategic management: organizing for innovation and growth**. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2009.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.

UZUNDUMLU, A. S.; TOPCU, Y. Determining Turkish consumers' consumption satisfaction with Erzurum Civil cheese. **British Food Journal**, v. 118, n. 4, p. 896–914, 2016.

VANECK, N. J.; WALTMAN, L. **VOSviewer manual: version 1.6.5**. Leiden: Universiteit Leiden, 2016.

VERMA, S.; MISHRA, N. Recognition and marketing opportunities of a “GI” tag in handloom product: A study of Banaras brocades and sarees. **Journal of Intellectual Property Rights**, v. 23, n. 2–3, p. 101–110, 2018.

VLACHOS, I. P. **Consumers' perceptions of food quality products: Greece's experiences**. [s.l: s.n.]. v. 133

ⁱ Turquia foi considerado no continente asiático porque a IG analisada está na região de Erzurum, na porção asiática do país.