

Capital Nacional da Lingerie: oportunidades e desafios do selo de indicação geográfica para o desenvolvimento local de Nova Friburgo e para o turismo da região

Paola Bastos Lohmann
Kaarina Barbosa Virkki
Marcela Cohen Martelotte
Daniele Soutilha de Souza Ludwig

Resumo: A cidade de Nova Friburgo, localizada no Estado do Rio de Janeiro, está em processo de obtenção do selo de Indicação Geográfica (IG) como Capital Nacional da Lingerie, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). O presente artigo tem como objetivo analisar as principais oportunidades e desafios que este selo gera para o desenvolvimento local de Nova Friburgo e para o turismo da região. Para tanto, foram realizadas pesquisas a dados secundários, reuniões *in loco* com gestores públicos e privados, além de associações de classe, uma pesquisa exploratória, qualitativa com gestores de lingerie e uma pesquisa exploratória quantitativa, com 184 empresários do Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo e região (SINDVEST). Os dados foram coletados por questionário online no *Survey Monkey* e analisados com *SPSS*. Os resultados reforçam a necessidade de um trabalho estratégico de marketing local, com maior nível de governança e interação dos atores envolvidos, a fim de fortalecer atividades econômicas no município e estimular os benefícios para o turismo na região. Dentre as limitações, destaca-se a análise apenas pela perspectiva dos empresários. Sugere-se que futuros estudos contemplem a visão de outros atores locais.

Palavras-Chave: Indicação Geográfica; Lingerie; Desenvolvimento Regional; Nova Friburgo; Rio de Janeiro.

1. Introdução

Nova Friburgo, município localizado à 187km da cidade do Rio de Janeiro, foi identificado pela Superintendência de Arranjo Produtivo Local (APL) como prioritário no Estado do Rio de Janeiro, no âmbito da moda íntima, englobando, territorialmente, também os municípios vizinhos de Cantagalo, Cordeiro, Bom Jardim, Duas Barras e Macuco. A população de Nova Friburgo é de aproximadamente 180mil habitantes, o que equivalente a cerca de 50% da população da região Centro-Norte Fluminense e representa 51,1% do PIB dessa região.

De acordo com o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Serviço (2023), Arranjos Produtivos Locais (APLs) são aglomerações de empresas e empreendimentos, localizados em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva, algum tipo de governança e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

A criação da APL de Nova Friburgo data de 1997, a partir de estudos patrocinados pela FIRJAN e Sebrae/RJ sobre APLs, por meio das estratégias de desenvolvimento para as cidades do Estado. Nova Friburgo é a principal delas, pois reúne a maior quantidade de empresas, além de abrigar as empresas líderes do setor.

Do ponto de vista econômico, Nova Friburgo é considerado o maior representante da produção de moda íntima do país, sendo responsável por aproximadamente 40% da produção nacional, que compreende lingerie, linha noite, moda praia e fitness, segundo os dados do Sindicato das Indústrias do Vestuário (SINDIVEST, s.d.). O Polo é constituído por mais de 1.500 empresas formais do setor têxtil e de confecção, produzindo cerca de 125 milhões de peças ao ano.

O polo de produção de moda íntima da região de Nova Friburgo ganhou notoriedade ao longo do tempo, sendo um exemplo bem-sucedido de integração entre micro, pequenos e médios empresários, em uma cadeia produtiva articulada com notável capacidade de renda e empregos. Inclusive, sua história carrega o empoderamento feminino, com notável presença das mulheres em diferentes posições na empresa (ocupando desde cargos operacionais, à de gestão, coordenação e direção).

No entanto, ao longo dos anos, o Polo vem também enfrentando desafios, em especial a falta de união entre os diferentes atores, a escassez de mão de obra qualificada e a concorrência com outros locais e empresas entrantes (ALBAGLI, 2006; FERREIRA, 2002)

Segundo a literatura consultada, a indicação Geográfica pode agregar valor e permitir uma gestão compartilhada de ativos territoriais (PEREIRA et al, 2024). A principal função deste potencial selo de IG será a de agregar valor ao produto final e principalmente proteger a região produtora, possuindo um papel fundamental na proteção histórica e cultural local.

Conforme a norma legal, artigo 177 da Lei da Propriedade Industrial, n. 9.279/96, entende-se por indicação de procedência: Art. 177. 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.

Desde 2023, o Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo e região (SINDVEST) está em processo de obtenção do selo de Indicação Geográfica (IG) com o objetivo de reconhecer Nova Friburgo como Capital da Lingerie junto ao Instituto Nacional de Propriedade

Intelectual (INPI). E em 11 de junho de 2024 a Lei 14.883 instituiu a Nova Friburgo o título de CAPITAL NACIONAL DA MODA ÍNTIMA (BRASIL, 2024).

O reconhecimento de Nova Friburgo como Indicação de Procedência possui potencial de agregação de valor aos produtos da moda íntima e ainda uma oportunidade para o desenvolvimento territorial socioeconômico. A consolidação da Indicação de Procedência de Nova Friburgo para o produto de lingerie pode ocorrer através das ações de promoções comerciais, marketing, turismo e elaboração de um plano de negócios.

A Indicação Geográfica de Nova Friburgo tem, portanto, por finalidade, reconhecer a notoriedade, reputação, qualidade e características típicas do produto e da sua produção. Este reconhecimento a cidade de Nova Friburgo no mercado de especialidades, caracterizando a Lingerie como especial, a diferenciando pela sua origem como produto único.

Por conseguinte, o presente artigo tem como objetivo analisar as principais oportunidades e desafios que a obtenção de tal selo de Indicação Geográfica gera para o desenvolvimento local de Nova Friburgo e para o turismo da região. Para se atingir tal objetivo, foram realizadas pesquisas a dados secundários, reuniões in loco com representantes e associações e, adicionalmente, uma pesquisa exploratória, qualitativa com empresários e uma pesquisa exploratória quantitativa, com coleta de dados primários, a partir da aplicação de um questionário em formato online de autopreenchimento pelo *Survey Monkey*, com 184 empresários associados ao Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo e região (SINDVEST).

Para apresentar os resultados do estudo, o presente artigo foi dividido em 5 partes. São elas: Introdução, Fundamentação Teórica, Método de Pesquisa, Resultados e Discussão, e Conclusões. Nesta última seção, serão destacadas as limitações da pesquisa e apresentadas sugestões para futuros estudos sobre o tema.

2. Fundamentação teórica

2.1 Indicação Geográfica

Reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a Indicação Geográfica (IG) pode ser de Procedência ou de Origem. Segundo a Lei de Propriedade Industrial - LPI (Lei nº 9.279) (BRASIL, 1996) em seu art. 176 não há uma conceituação específica para Indicação Geográfica, apenas a classificação de Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

Segundo o art. 177 considera-se indicação de procedência 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. E, conforme disposto no art. 178, se considera Denominação de Origem (DO) “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (VIEIRA; BUAINAIN e BRUCH, 2015, p. 217).

A indicação de procedência pode tanto situar como diferenciar o produto. Basta ser tal região ou localidade conhecida como referência de centro ou polo de determinado produto ou

prestação de serviço. O fator de diferenciação, segundo Maiorki e Dallabrida (2015), se dá pelo modo de produção e pelo aspecto cultural que fazem um produto ser reconhecido como de qualidade diferenciada em relação aos demais. Os autores argumentam que tal diferenciação tem potencial para gerar um valor agregado, seja na competitividade, na venda ou na qualidade do produto.

Segundo dos Santos et al (2017) a importância das IGs no cenário mercadológico está relacionada ao contexto de uma demanda de consumidores por produtos diferenciados. Os autores citam o caso do padrão de consumo brasileiro, especialmente nas classes média e alta, em que se observa um nível de exigência maior, tanto quanto à qualidade como à procedência do produto.

2.2 Indicação Geográfica e turismo

Conforme literatura consultada, há aparentemente uma tendência mundial que reforça a necessidade de se ressaltar a singularidade de cada território, a fim de oferecer um produto diferenciado, como estratégia para posicionar rotas turísticas em zonas rurais, e incentivar, deste modo, a crescente demanda de turistas que procuram fazer contato com alimentos regionais (BOAS E MORAES, 2023).

Desta forma, as indicações geográficas tendem a estimular o turismo, pois auxiliam no marketing de lugares, uma vez que estas os tornam locais de referências, cujas pessoas tomam conhecimento e os visitam, ou seja, podem ser uma estratégia promocional para o turismo (SUH; MACPHERSON, 2007).

Segundo Vanolo (2008), as cidades não são apenas espaços de vida, mas também 'bens' em um mercado global competitivo e desempenham um papel vital na reconfiguração da economia e identidade locais para responder dinamicamente às demandas do mercado (ASHWORTH e VOOGD,1990) e (JUDD,1999).

Na sociedade contemporânea, evidencia-se notável importância adquirida pelo turismo como prática social, econômica e ecológica, que produz e organiza o espaço, estabelecendo relações de poder e territorialidades que justificam o interesse do fenômeno a partir de um paradigma geográfico (FONTURA E ANDRADE, 2008).

Considerando a legislação posta no Brasil, o reconhecimento de IGs pode beneficiar as atividades turísticas, por meio da valorização e consolidação dos serviços e produtos, assim como a comunidade local, criando oportunidades de emprego e renda nos diferentes setores, como, hotelaria, restaurantes, atividades de lazer entre outras (DOGAN; GOKOVALI, 2012; LEITE et al, 2021).

Neste contexto, as Indicações Geográficas podem ser fatores de indução ao turismo e o turismo pode também ser um fator de indução ao consumo de produtos locais. As IGs podem ser reconhecidas como estratégias para conquistar novos mercados e singularização dos produtos (SILVA, 2014).

2.3 Indicação Geográfica e desenvolvimento territorial

Cabe destacar, ainda, o potencial das IGs como uma alternativa para o desenvolvimento territorial, seja pela sua contribuição na agregação de valor à cadeia produtiva e ao comércio

local, além do já mencionado potencial de conexão com o turismo local em suas diversas esferas. Contudo, é importante compreender que o “desenvolvimento é complexo e necessita de um conjunto de ações por parte da sociedade e do poder público na busca de vetores de desenvolvimento e certamente a IG é um destes vetores, não o único” (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015, p. 21).

Nesse sentido, defende-se a conceituação de desenvolvimento territorial pautada em Dallabrida (2014, p.325) que o entende como

[...] um processo de mudança continuada, situado histórica e territorialmente, mas integrado em dinâmicas intraterritoriais, supraterritoriais e globais, sustentado na potenciação dos recursos e ativos (materiais e imateriais, genéricos e específicos) existentes no local, com vistas à dinamização socioeconômica e à melhoria da qualidade de vida da sua população.

Seguindo com os argumentos de Maiorki e Dallabrida (2015, p.23), é importante, portanto, compreender a IG nesse contexto como “um processo de construção coletiva que visa beneficiar a um território, seja diretamente aos produtores envolvidos na IG, seja pelo benefício indireto ao comércio local”. E por esse motivo torna-se imprescindível que haja uma união de pessoas em torno de um objetivo coletivo de forma a consolidar a IG. Sobre esse aspecto recai a questão da governança, considerada por Pellin (2019, p.70) como “ponto nevrálgico” da mobilização em torno da obtenção do selo de IG.

Evidencia-se um crescimento de publicações anuais sobre Indicação Geográfica, além de contribuição para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e uma interdisciplinaridade com este tema (PEREIRA, 2024). No entanto, ainda existem diversas lacunas de pesquisa sobre a temática de Indicação geográfica.

Oliveira et al (2021) apontam que as principais lacunas relacionadas à temática de Indicação Geográfica concernem ao nível de governança e interação entre os atores sociais envolvidos, a fim de buscar uma orientação para o mercado internacional e desenvolvimento adequado das indicações geográficas de países emergentes, de modo a promover o conhecimento sobre seus produtos de origem e prospectar novos mercados (OLIVEIRA et al, 2021).

Lopes et al (2023) sugere que:

“Para o desenvolvimento das IGs, é importante que sejam realizadas maiores e mais próximas investigações sobre o papel e a atuação dos atores do ecossistema, bem como uma observação aprofundada das experiências europeias ligadas à comercialização de produtos das IGs, a fim de propor melhor linha de atuação e acesso a novos mercados internacionais” (Lopes, 2023,p.933).

Portanto, pesquisas como a proposta pelo presente estudo, que se debruça sobre o envolvimento e atuação dos atores sociais envolvidos na obtenção do selo de IG e suas percepções sobre as oportunidades e desafios desse processo, podem contribuir significativamente com a literatura sobre o tema.

3. Método de pesquisa

O presente estudo tem como principal objetivo analisar as principais oportunidades e desafios que o selo de Indicação Geográfica (IG) gera para o desenvolvimento local de Nova Friburgo e para o turismo da região, a partir da percepção dos empresários.

Para tanto, percorreu-se um caminho metodológico que contempla duas etapas de trabalho, sendo uma qualitativa e uma quantitativa. São elas:

- Etapa 1 – Pesquisa exploratória qualitativa, realizada por meio da aplicação de questionário semiestruturado com gestores durante a Feira de Vestuário - FEVEST e Reuniões in loco com gestores públicos e privados, em conjunto com o Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo e região (SINDVEST) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)
- Etapa 2 - Pesquisa exploratória, quantitativa, com 184 empresários do Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo e região (SINDVEST).

Ambas as etapas tiveram apoio do SINDVEST e do SEBRAE, para a articulação junto aos empresários. A seguir, estão detalhadas as atividades que foram realizadas para se atingir o objetivo proposto e para se obter os resultados do estudo.

3.1 Etapa 1 – Reuniões in loco – Pesquisa qualitativa

3.1.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa qualitativa foi realizada com 7 empresários, com gestores de empresas de Lingerie no dia 09 de agosto de 2023, durante a visita na FEVEST. Esta é certamente a feira brasileira mais importante para o setor de moda íntima, praia e fitness no Estado, sendo também considerado o principal evento de negócios da cidade Nova Friburgo-RJ.

Este evento tem o foco nos empresários e participantes do setor – compradores, fabricantes, fornecedores de matéria prima –, não realizando vendas nem negociações de varejo. Além disso, tem também a função de lançar tendências do setor e ser um espaço de divulgação das marcas e troca de experiências e informações.

A história da feira começou nos anos 1980, com o fortalecimento de Nova Friburgo como um polo de produção de moda íntima. A partir dos anos 1990, contando com o apoio de instituições como SEBRAE e FIRJAN e, dos governos municipal, estadual e federal, foi realizada de fato a primeira FEVEST. Atualmente a feira tem regularidade anual, para lançar a coleção primavera – verão, sendo também um importante movimentador do turismo da região, tanto a nível nacional como também internacional.

3.1.2 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados qualitativos foram realizadas entrevistas semiestruturadas. Sobre os questionamentos iniciais, foram ouvidos através de conversas mais informais, alguns representantes das empresas expositoras, tanto fornecedoras de matérias-primas como fabricantes de roupas íntimas.

Quadro 1. Perguntas a pesquisa Qualitativa

Campo de análise	Pergunta
Relação entre o turismo e os negócios na região, os desafios enfrentados pelas empresas durante a COVID 19, inovações e sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Como os empresários enxergam o turismo voltado à moda como oportunidade para seus negócios; • Quais os desafios o setor enfrentou durante a pandemia da Covid 19; • Quais necessidades da demanda e inovações nas peças íntimas; • Quais ações relacionadas a sustentabilidade.

Durante a feira, foi feita ainda uma reunião com gestores do SINDVEST e Sebrae e também uma visita técnica de observação que teve como intuito entender a realidade da feira, as possibilidades do mercado da moda e o pensamento geral dos empresários participantes. Vale ressaltar que após este primeiro encontro, ocorreram mais três reuniões no SINDVEST, onde foram discutidos os conceitos de identidade geográfica e os métodos necessários para seu reconhecimento oficial.

Esta metodologia de trabalho, utilizada ao longo do desenvolvimento do projeto, com escuta ativa e troca de conhecimento entre os diferentes atores, possibilitou uma melhor abordagem e desenvolvimento da pesquisa quantitativa. Ao longo desses encontros foram possíveis as interações entre os pesquisadores, o SINDVEST, seus associados e a articulação entre o Sebrae, Firjan e Secretarias Municipais, com destaque para a Secretaria de Desenvolvimento e a Secretaria de Turismo. Este trabalho inicial também permitiu que os associados tivessem maior conhecimento sobre o projeto de IG a ser desenvolvido.

3.1.3 Instrumento de análise de dados

As entrevistas foram gravadas e decupadas. A análise de dados foi feita de forma descritiva, com consentimento dos entrevistados. No entanto, optou-se por não nomear os respondentes, nem mesmo as empresas que participaram da pesquisa. De modo geral, estes profissionais preferiram não se identificar, mas deram contribuições bastante valiosas quanto ao cenário do mercado.

3.2 Etapa 2 - Pesquisa exploratória, quantitativa junto aos empresários

Para se atingir o objetivo da pesquisa, foram realizados levantamentos de dados secundários, reuniões in loco com representantes e associações e, adicionalmente, uma pesquisa exploratória, quantitativa, com coleta de dados primários, a partir da aplicação de um questionário em formato online de autopreenchimento pelo *Survey Monkey*.

3.2.1 Amostra da pesquisa

A pesquisa quantitativa foi realizada com 184 empresários associados ao Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo e região (SINDVEST). Os respondentes da pesquisa

são associados ao Sindicato da Indústria do Vestuário (SINDVEST) – Nova Friburgo e região. O SINDVEST, entidade com mais de 40 anos de existência, é uma moderna instituição de representação e defesa do empresariado do setor da indústria do vestuário da região do polo de moda íntima de Nova Friburgo, atuando próximo as entidades e articulando políticas de apoio para projetos de fomento que beneficiem também os pequenos e microempresários. Vale ressaltar que o SINDVEST possui legitimidade para ser o substituto processual do pedido de reconhecimento da Indicação de Procedência da Lingerie de Nova Friburgo junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Ações de promoções comerciais, marketing, turismo e plano de negócios também são previstas para a consolidação da Indicação de Procedência para valorização dos ativos econômicos territoriais fluminenses.

3.2.2. Instrumento de pesquisa

O questionário continha 27 perguntas, sendo: 10 perguntas fechadas; duas abertas referentes a tempo de atuação; seis abertas referentes a localidade; as demais perguntas eram abertas, sendo a maioria sobre percepções. A sensibilização junto aos empresários para a participação da pesquisa foi feita pelo SINDVEST, a partir do envio de e-mails com convite para os seus associados participarem da pesquisa.

As perguntas contempladas no questionário de pesquisa quantitativa e analisadas neste artigo, constam no Quadro 1, apresentado a seguir:

Quadro 2. Perguntas a pesquisa quantitativa (Bloco 1)

Campo de análise	Pergunta
Importância do Polo para a economia do município e da região	<ul style="list-style-type: none"> • Na sua percepção, em uma escala de 0 a 5 (onde 0 é nada e 5 é muito), qual o nível de importância do Polo de Moda íntima para Nova Friburgo? • Por que o Polo de moda íntima é importante para Nova Friburgo? • Qual principal benefício do Polo de Moda Íntima para Nova Friburgo? • Qual principal dificuldade que Polo de Moda Íntima enfrenta em Nova Friburgo?
Mercado concorrente	<ul style="list-style-type: none"> • Na sua percepção, qual o principal destino concorrente de Moda íntima para Nova Friburgo? (regional) • Na sua percepção, qual o principal destino concorrente de Moda íntima para Nova Friburgo? (nacional) • Na sua percepção, qual o principal destino concorrente de Moda íntima para Nova Friburgo? (internacional)
Nível de conhecimento sobre o conceito de indicação geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Você sabe o que é o conceito de indicação geográfica? • Você sabe quais os benefícios que o reconhecimento de indicação geográfica de Polo de Moda íntima pode gerar para Nova Friburgo?

	<ul style="list-style-type: none"> • Se sim, qual principal benefício?
Representação da moda íntima	<ul style="list-style-type: none"> • Qual peça de moda íntima mais representa Nova Friburgo? • Qual principal material têxtil para produção de moda íntima que mais representa Nova Friburgo?
Perfil dos respondentes	<ul style="list-style-type: none"> • Atuação Profissional • Atividade funcional da empresa • Sede (Localização) • Se possui Filial • Área de residência

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

3.2.3. Análise de dados

Os dados primários, obtidos na pesquisa de campo, por meio da aplicação do questionário, foram tratados no software SPSS. Inicialmente, foi realizada a codificação e limpeza dos dados; na sequência foram calculadas as estatísticas descritivas das variáveis da pesquisa, referentes às perguntas fechadas e sobre tempo ou localidades. Além disso, foram realizadas comparações de médias, por meio da ANOVA entre as variáveis: “Há quantos anos a empresa está em funcionamento” (variável dependente) e “Qual a principal atuação da sua empresa” (Fator); “Há quantos anos a empresa está em funcionamento” (Variável dependente) e “A produção da empresa é terceirizada, própria ou ambos” (Fator). O nível de significância utilizado foi de 0,10.

4. Resultados e Discussão

Ao longo desta seção, serão apresentadas as análises de dados da pesquisa qualitativa (4.1), incluindo os resultados das reuniões com empresários no SINDVEST (4.1.1) e uma análise consolidada da entrevista com os empresários na FEVEST (4.1.2). Em seguida, no tópico, 4.2, serão apresentadas as análises da pesquisa quantitativa, também com empresários.

4.1. Análise da pesquisa qualitativa

4.1.1 Resultados das reuniões com empresários

Dentre os principais pontos discutidos, destacam-se:

(1) Indicação Geográfica (IG): Explorou-se a importância do reconhecimento oficial através da IG, que certifica produtos de origem e suas características específicas;

(2) Indicação de Procedência: Este conceito foi abordado como uma forma de designar produtos exclusivos ou essenciais ao meio geográfico, destacando a dominação de origem.

Ao longo da quarta reunião foram apontadas as necessidades de se trabalhar Estratégias de Desenvolvimento da Marca e foram apresentados os requisitos para construção do caderno de especificações técnicas, que se configura em um importante documento, junto ao dossiê para se obter o reconhecimento da IG junto ao INPI.

Também foram discutidas estratégias para desenvolver a marca de Nova Friburgo como capital da lingerie, incluindo:

(1) Identidade Visual: Foi destacada a importância de desenvolver uma identidade visual forte, incluindo um plano de comunicação visual que transmita a qualidade, características e origem dos produtos;

(2) Estabelecimento da Marca: Foram discutidos os critérios para estabelecer a marca da região, incluindo a criação de uma entidade representante, especificações técnicas e a notoriedade da região como centro de produção de lingerie de alta qualidade;

(3) Engajamento da População e Reconhecimento Histórico. Neste último, destacam-se os seguintes pontos:

- Retrato de Identidade: Foi sugerido a criação de um retrato de identidade que inclua informações sobre a qualidade dos produtos, um dossiê histórico e clipping de reportagens que destaquem a importância da região na indústria da moda íntima.
- Engajamento da População: Foi discutido o papel da população local no fortalecimento da identidade da região, destacando-se a importância do sentimento de pertencimento e o engajamento dos associados ao SINDVEST (Sindicato das Indústrias do Vestuário de Nova Friburgo).

Estes são alguns dos desafios enfrentados pelo Polo, neste estágio, anterior ao reconhecimento da IG de Nova Friburgo. Sugere-se que sejam feitos estudos em todas as etapas dos reconhecimentos das IG's a fim de se avaliar se acabam por ser comuns ou não

4.1.2 Pesquisa qualitativa com empresários durante a FEVEST

Os resultados das entrevistas com os empresários durante a FEVEST sinalizaram que diversas mudanças econômicas, sociais e ambientais vêm transformando a oferta de produtos e serviços, a fim de melhorar a entrega, atendendo às necessidades dos consumidores atuais, sendo também um diferencial competitivo para a qualidade e entrega final.

Neste contexto, Lopes *et al* (2023) sugere que haja apoio ao ecossistema empreendedor, nos eixos: produto, preço, promoção, pontos de vendas/distribuição, comercialização, pessoas e ações de monitoramento.

Segundo Pagnan (2016), o conforto é um dos atributos valorizados pelas usuárias de roupas íntimas, sendo usado como critério de avaliação no âmbito da satisfação. E o que se percebe a partir dos relatos dos respondentes das entrevistas realizadas no presente estudo é que o mercado de Lingerie vem também se preocupando com a autoestima das mulheres e com o empoderamento feminino, além de expandir a produção para outros nichos, tais como o fitness e a produção de peças para o público masculino.

No tocante à impressão desses representantes sobre a influência do turismo de moda em seus negócios, observou-se uma impressão unânime positiva, entendendo que o reconhecimento de

Nova Friburgo como polo de moda íntima é sim um benefício para o setor. Este resultado corrobora com a revisão de literatura apresentada que evidencia os efeitos da IG para o território (Maiorki e Dallabrida, 2015).

Sobre as experiências de fazer negócios durante a pandemia, houve relatos distintos, com algumas empresas sinalizando uma baixa nas vendas e dificuldade de retorno que está começando a se dissipar. Esta fala foi de uma empresa fabricante de aviamentos para roupas íntimas. Mas houve outra empresa, especializada em *plus size*, que relatou crescimento significativo nas vendas, em especial no mercado online. Segundo os respondentes, o mercado aqueceu após a Pandemia, em especial no quesito “busca pelo conforto”.

Este relato demonstra de forma empírica como o fluxo de pessoas, seja a lazer ou a negócios, impacta o desenvolvimento e o comércio de uma região. No entanto, Felisberto (2019) sugere observar o fluxo turístico nos territórios após o registro das indicações geográficas, que visem reconhecer os principais motivadores para o deslocamento turístico em territórios das indicações geográficas, e com vistas a identificar o nível de notoriedade e reconhecimento dos produtos pelos consumidores.

Como uma observação geral da FEVEST, o evento se mostrou organizado, trazendo tendências das lingerie e a entrada do mundo das lingerie na lógica do sustentável. Apresentou alguns fornecedores preocupados em gerar diferencial, com os tecidos biodegradáveis, algodão egípcio, que não só acompanham as mudanças sociais atuais, mas também servem como um diferencial competitivo para a qualidade de seus produtos. Foi possível ver também que o mercado está se preocupando com a autoestima de mulheres de corpos não padrão, antes negligenciadas pelo mercado, como mulheres gordas, pós-operadas e puérperas.

Sobre a sustentabilidade, apenas pode ser observado alguma preocupação mais específica a respeito do tema nas empresas que citaram o uso de tecidos biodegradáveis, ou nas que comentaram que as empresas têm, em suas unidades fabris e administrativas, o costume de boas práticas com relação à sustentabilidade.

É importante também comentar, no âmbito de inovação e novas tecnologias no setor têxtil, a presença de uma empresa, natural de Nova Friburgo, que vem trazendo inovação nos materiais utilizados na fabricação de bojos para sutiãs. A empresa trabalha com materiais e modelos de bojos mais leves e confortáveis, que podem ir na máquina de lavar sem causar problemas, trazendo também uma vida útil mais longa para a peça íntima, além da praticidade para a vida corrida das mulheres modernas.

4.2. Análise de dados da pesquisa quantitativa com empresários

Ao longo desta seção, serão apresentadas as análises de dados, de acordo com os seguintes tópicos: (1) Perfil dos respondentes e das empresas; (2) Importância do Polo para a economia do município e da região; (3) Mercado concorrente; (4) Nível de conhecimento sobre o conceito de indicação geográfica; (5) Representação da moda íntima. A seguir, serão apresentadas as análises de dados da pesquisa quantitativa com 184 empresários.

4.2.1. Perfil dos respondentes e das empresas

Segundo dados da pesquisa, a maioria dos respondentes (92,9%) atua profissionalmente no Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo. Dentre as atividades funcionais que executam na empresa, destacam-se: Administração, Fabricação de lingerie, Gerencia, Proprietário, Produção de Lingerie, CEO, Direção, Gestão, Produção de moda íntima, Sócio, Fabricação, Sócio Gerente, Confecção, Gerente comercial, Supervisão e Vendas.

A grande maioria possui um largo conhecimento acumulado na área, dado que atua em média, quase 20 anos no Polo de Moda Íntima. As empresas têm também uma média de 42 colaboradores, podendo ser para mais ou menos, conforme se pode observar na Tabela 1, apresentada a seguir.

Tabela 1. Tempo de atuação do respondente no Polo e quantidade de colaboradores fixos nas empresas

Estatísticas	Há quantos anos o(a) senhor(a) atua no Polo de Moda Íntima?	A sua empresa tem uma média de quantos colaboradores fixos atualmente?
Média	19,6	42,9
Mediana	18,0	20,0
Desvio-padrão	10,8	65,3
Coefficiente de assimetria	0,5	3,2
Mínimo	1	0
Máximo	56	400

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Este dado é interessante por demonstrar o envolvimento destes empresários com o Polo. Eles fazem parte desta história de construção da marca do Destino e são responsáveis para consolidação de Nova Friburgo como Capital Nacional da Lingerie. Certamente, já vivenciaram tempos áureos e de crise, perpassando as diferentes fases da moda íntima no destino.

Em relação à estrutura empresarial, a produção própria representa 55% dos respondentes, enquanto 35,5% atuam em ambas as frentes (terceirizada e própria) e 9,2% apenas terceirizada, como pode ser visto no Tabela 2 a seguir.

Tabela 2. Produção própria e terceirizada

	Frequência	Porcentagem válida
Própria	78	55,3
Ambos (terceirizada e própria)	50	35,5
Terceirizada	13	9,2
Total	141	100,0
Dados omissos	43	
Total geral	184	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Quanto ao resultado da ANOVA entre as variáveis: “A produção da empresa é terceirizada, própria ou ambos” e “Há quantos anos a empresa está em funcionamento”, foi encontrado que quando a produção da empresa é própria, o tempo de atuação da empresa é em média de 23 anos, sendo significativamente maior do que nos demais casos ($p < 0,001$).

Do total, cerca de 21,7% das empresas possuem filial, conforme pode ser observado na Tabela 3. E a grande maioria dos respondentes tem a sede localizada em Nova Friburgo (91,7%). As demais ficam majoritariamente nos arredores, como Bom Jardim, Cordeiro, Sumidouro.

Tabela 3. Presença de filial

	Frequência	Porcentagem válida
Não	108	78,3
Sim	30	21,7
Total	138	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Segundo os respondentes, a maioria da produção é feita na cidade de Nova Friburgo (89,6%), com destaque para Bom Jardim, Cordeiro, Sumidouro, sendo 86,6% residentes no município de Nova Friburgo.

A grande maioria dos respondentes representa o setor privado (93,8%), seguido de 3,6% do setor público e 2,7% da sociedade civil. Dados observados na Tabela 4 a seguir:

Tabela 4. Representatividade do setor público, privado e sociedade civil

	Frequência	Porcentagem válida
Mercado privado	105	93,8
Setor público	4	3,6
Sociedade Civil	3	2,7
Total	112	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ainda que em menor percentual de respostas, a participação dos diferentes atores se torna cada vez mais importante, de forma a ampliar o olhar sobre o tema.

4.2.2. Importância do Polo para a economia do município e da região

A pesquisa conduzida junto aos empresários do Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo revela uma visão abrangente sobre a realidade atual e as perspectivas do setor econômico. A seguir serão apresentados alguns dos principais resultados obtidos.

Pode ser observado na Tabela 5, que a grande maioria dos respondentes avaliou o nível de importância do Polo de Moda Íntima pra Nova Friburgo como muito importante (88,3%) e importante (10,0%).

Tabela 5. Nível de importância do Polo de Moda Íntima para Nova Friburgo

	Frequência	Porcentagem válida
Muito Importante	106	88,3
Importante	12	10,0
Regular	1	,8
Pouco Importante	1	,8
Total	120	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Ao serem questionados sobre o motivo do Polo ter importância para Nova Friburgo, os principais tópicos citados foram: (1) Desenvolvimento econômico; (2) Geração de empregos; (3) Educação; (4) Integração e ampliação de horizontes; (5) Geração de negócios; (6) Maior polo de moda íntima do Brasil; (6) Mão de obra qualificada; (7) Identidade de Nova Friburgo (8) Desenvolvimento do Turismo; (9) Segundo principal setor da economia da cidade.

Segundo o INPI, o reconhecimento da IG, além de gerar impacto econômico direto, estimula o turismo e impulsiona indiretamente a economia local, gerando investimentos em hotelaria, gastronomia, lojas de souvenirs, transporte, instituições financeiras e outros negócios.

Dentre os principais benefícios do Polo de Moda Íntima para Nova Friburgo o Polo, destacam-se: (1) Desenvolvimento econômico social; (2) Geração de emprego e renda; (3) Movimentação da cidade; (4) Desenvolver a cidade, atrair negócios de desenvolver turismo; (5) Empregar grande número de mulheres; (6) Maior polo; (7) Gerar negócios e diversidade; (8) Abertura de mercado; (9) Compra e venda; (10) Destaque para as empresas cidade e turismo; (11) Acesso a grandes fabricantes; (12) Parcerias.

A IG é um processo de construção coletiva que visa beneficiar a um território, seja diretamente aos produtores envolvidos, seja pelo benefício indireto ao comércio local (Maiorki, 2015).

No entanto, torna-se importante ressaltar que a desestruturação da governança local é algo que impacta no acesso a novos mercados e na promoção comercial do destino (Lopes et al, 2023).

A pesquisa realizada com empresários neste presente estudo aponta que dentre os principais desafios que Polo de Moda Íntima enfrenta em Nova Friburgo, destacam-se: (1) Falta de união entre os atores; (2) Falta de divulgação; (3) Preço competitivo; (4) Mão de obra; (5) Tributação; (6) Manter Qualidade; (7) Distância da empresa por ser no interior – localização; (8) Concorrência desleal interna no próprio polo; (9) Falta de funcionários suficientes; (10) Conhecimento técnico; (11) Inovação; (12) Retomar o mercado nacional e o título de capital da moda íntima.

4.2.3. Mercado Concorrente

De acordo com a pesquisa, 45,4% das empresas atuam no mercado regional e nacional, 31,2% atuam somente no mercado nacional e 10,6%, englobam o mercado regional, nacional e internacional. Do total, 6,4% atuam no mercado nacional e internacional e 5,7% no regional somente. Estes dados são observados na Tabela 6 a seguir:

Tabela 6. Principal mercado de atuação da empresa

	Frequência	Porcentagem válida
Mercado Regional e Nacional	64	45,4
Mercado Nacional somente	44	31,2
Mercado Regional, Nacional e Internacional	15	10,6
Mercado Nacional e Internacional	9	6,4
Mercado Regional somente	8	5,7
Mercado Regional e Internacional	1	,7
Total	141	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Dentre os principais destinos que produzem moda íntima, que são sinalizados como concorrentes de Nova Friburgo, destacam-se:

- (1) Em Nível Regional – percebe-se um destaque para Juruaia, em Minas Gerais. Este destino foi inclusive citado como um destino que vem se promovendo em todo o Brasil, ganhando destaque no âmbito da moda íntima, tanto nas mídias sociais como televisiva. Uma divulgação recente no Programa Fantástico, da TV Globo, gerou bastante desconforto no Polo, apontando o destino como um forte concorrente para Nova Friburgo, ainda que não tão tradicional. Fortaleza e São Paulo são outros destinos que se destacam como concorrentes em nível regional.
- (2) Em Nível Nacional – Ao pensar nos concorrentes em nível Nacional, o destaque vai para Fortaleza (Ceará), Juruaia (Minas Gerais) e São Paulo. Neste sentido, pode-se perceber que o destaque para Juruaia.
- (3) Em Nível Internacional – Destaque para China, França e Estados Unidos. Muitos não sabem dizer o concorrente internacional, o que é aceitável, pelo fato de muitos deles não atuarem neste mercado.

Vale ressaltar ainda que alguns respondentes chegam a citar que a concorrência ocorre dentro do próprio Polo entre os empresários e as fábricas locais. Um outro aspecto levantado por empresários é que alguns Estados possuem incentivos fiscais, enquanto Nova Friburgo não. Os próprios marketplace configuram-se também como importantes concorrentes. Mas chama também atenção a citação da Vitória Secrets, como concorrente de mercado internacional, não sendo necessariamente o concorrente um destino, mas sim uma marca de produto de Lingerie. Maiorki (2014) reforça que a divulgação na mídia de massa sobre o que é uma IG representaria um grande impulso para a busca de produtos e serviços com diferencial, com contributos no desenvolvimento dos territórios.

O resultado da ANOVA entre “Qual a principal atuação da sua empresa” e “Há quantos anos a empresa está em funcionamento” mostrou que as empresas cuja atuação é somente no mercado regional, a empresa tem menos anos de funcionamento (7,8 anos) do que as demais ($p = 0,082$).

4.2.4. Nível de conhecimento sobre o conceito de indicação geográfica

De acordo com os dados da pesquisa, a grande maioria, 70,0% sabem o significado do conceito de Indicação Geográfica, conforme dados da Tabela 7.

Tabela 7. Ter conhecimento sobre o conceito de Indicação Geográfica

	Frequência	Porcentagem válida
Sim	84	70,0
Não	36	30,0
Total	120	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

E também, 65,8% afirmam saber os benefícios da Indicação Geográfica para Nova Friburgo. O que pode ser visto na Tabela 8:

Tabela 8. Conhecimento sobre os benefícios que a indicação geográfica pode gerar

	Frequência	Porcentagem válida
Sim	79	65,8
Não	41	34,2
Total	120	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Dentre os benefícios, os empresários destacam: (1) Geração de emprego; (2) Turismo; (3) Reconhecimento nacional; (4) Identificação das vendas; (5) Homologar o que já é; (6) Agregar valor aos produtos produzidos em Nova Friburgo; (7) Desenvolvimento.

Segundo Lopes *et al* (2023) evidenciam-se quatro pilares fundamentais no contexto da IG. São eles: fortalecer o ambiente de negócio para valorização da IG, profissionalizar a gestão, planejar ações de marketing e divulgar, comunicar os atributos e vender de forma focada e ativamente.

Estes dados corroboram com o que é colocado pelo INPI, de que a IG pode ainda ser uma ferramenta de estratégia de desenvolver uma região, em produzir produtos diferenciados, possibilitando ao produtor um valor adicional aos seus produtos.

4.2.5. Representação da Moda íntima

Dentre os materiais têxteis que mais representam Nova Friburgo, segundo os respondentes, destacam-se: Microfibra (25,9%), Renda (21,4%) e Poliamida (13,4%), seguido de microfibra (5,4%), Lycra (3,6%), Poliéster(2,7%), Tecido (2,7%), Algodão (1,8%) e renda(0,9%), além dos demais com tecidos variados. Dentre as peças de moda íntima que mais representam Nova Friburgo, destacam-se: Calcinha (31,3%), Lingerie (18,8%) e Sutiã (18,8%). Seguido de conjunto de lingerie, pijamas, camisola e fitness.

5. Conclusões

Por meio do presente estudo, foi possível observar que existem muitas oportunidades a serem exploradas em Nova Friburgo, em torno do selo de Indicação Geográfica. Este selo pode ser apenas o início de um projeto do ecossistema a ser fortalecido na região, envolvendo não só as indústrias têxteis, mas todos os *stakeholders* locais, sejam estes, da academia (universidades, institutos federais, escolas); do setor privado (empresas de diferentes áreas de conhecimento, tais como lojistas, restaurantes, pousadas, agências de turismo, empresas de logística,) do setor público (secretarias, sindicatos, associações e terceiros setor - organizações da sociedade civil – ONG's), e representantes da sociedade civil (turistas e residentes).

Por outro lado, são também diversos os desafios, em especial no que tange a união entre os atores. Para que este ecossistema se consolide de forma mais unificada, sugere-se que um trabalho contínuo de construção de marca seja realizado, envolvendo planejamento estratégico da estrutura dos serviços e do comércio da cidade, além de divulgação de Nova Friburgo como destino turístico de forma integrada com a região.

No âmbito do marketing é importante destacar que Nova Friburgo vem observando uma forte concorrência de outros destinos, em especial em Minas Gerais, Ceará e São Paulo. Trabalhar ações de posicionamento e reforçar a marca do Polo como Capital Nacional da Lingerie torna-se estratégico para o destino. Sugere-se também que seja realizado um estudo sobre incentivos fiscais pode também ser uma alternativa interessante para diminuir custo e melhorar a competitividade dos preços no destino.

Um outro aspecto de grande importância é trabalhar a expansão de mercado, tendo em vista que o maior foco das empresas de Nova Friburgo está direcionado para atuação no mercado regional e nacional. Preparar empresas que já estão em um estágio mais avançado, assim como articular todo o ecossistema, para avançar para atuação no mercado internacional, exige investimento em pesquisa e desenvolvimento, tratando inclusive de adequação de produto, de aspectos legais e operacionais inerentes a esse tipo de atividade.

Evidencia-se ainda a necessidade de se estabelecer a marca da região, incluindo a criação de uma entidade representante, especificações técnicas e a notoriedade de Nova Friburgo como centro de produção de lingerie de alta qualidade. Sugere-se que sejam feitas mais ações de aproximação do empresário com a temática e divulgação de forma integrada da IG, junto com o turismo de negócios, compras ou de lazer.

Para futuros estudos, sugere-se que sejam feitas pesquisas baseadas no conceito de branding de destino, que se refere à criação de uma imagem coesa e atraente para um local, enfatizando características únicas e experiências distintas para visitantes e investidores, como elucidado por KOTLER, HAIDER E REIN (1993) e PIKE (2005).

Também cabem estudos baseados no conceito de marketing urbano e turístico, de forma a criar valor intrínseco e distintivo para seus produtos de moda íntima, garantindo reconhecimento e prestígio, ao mesmo tempo em que desenvolve uma marca de destino sedutora e estratégica para atrair novos negócios, turistas e investimentos, promovendo um crescimento econômico equilibrado e sustentável, focado na saúde e no bem-estar.

Dentre as limitações a pesquisa, destaca-se o fato de ter sido feito apenas uma análise descritiva dos dados e a análise de um único Polo. Sugere-se que futuros estudos englobem análises comparativas com mercados concorrentes, nacionais e internacionais, a fim de se identificar ações comparativas como benchmarking, seja de algum outro destino de Indicação geográfica ou especificamente de marca de moda íntima.

Referências

- ALBAGLI, S. Local: um estudo sobre o apl de moda íntima de Nova Friburgo. Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, v. 7, 2006
- ASHWORTH, G. J., & VOOGD, H. Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning (p. 177pp), 1990.
- ARTÊNCIO, M. M.; GIRALDI, J. D. M. E.; GALINA, S. V. R. Uma Análise Crítica do Papel e Importância Socioeconômica das Indicações Geográficas em Países em Desenvolvimento. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext, v. 14, n. 3, p. 218-234, 2019.
- BARDIN. L. Análise de conteúdo. 6. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOAS, V. L. V.; MORAES, M. B. Desenvolvimento do turismo rural na mantiqueira de Minas: um olhar sobre a Rota do Café. Especial GEOGRAFIA | Rio Claro-SP. v.48, n.1, 2023, ISSN: 1983-8700.
- BRASIL. Decreto Nº 16.264, de 19 de dezembro de 1923. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1923. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16264-19-dezembro-1923-505763-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 2 ago. 2019.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2020). Guia prático : marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar / Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo. – Brasília : MAPA/AECS, 2020. 97 p. (Agricultura familiar: boas práticas replicáveis de comercialização de produtos da socio biodiversidade e agroecologia) ISBN 978-65-86803-19-8
- BRASIL. Lei nº 14.883, de 11 de junho de 2024. Brasília: Presidência da República, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14883.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2014.883%2C%20DE%2011,Art. Acesso em: 2 set. 2024.
- CALDAS, A. S.; ARAÚJO, C. C.; COURY, R. L. M. As indicações geográficas (IGS) como estratégia de desenvolvimento territorial: desafios e potencialidades no distrito de Maragogipinho, Aratuípe, BA. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, v. 3, n. 38, p. 81-108, dez. 2017
- DALLABRIDA, V. R. Governança Territorial: o debate teórico, desafios e proposta metodológica para avaliação de sua prática. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais/ Universidade de Lisboa, 2014.

- DOGAN, B.; GOKOVALI, U. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 62, p. 761-765, 2012.
- DOS SANTOS, A.F.; CAMARGO, M.E.; DIAS, N.W.; DE ARAUJO, G.F. Imagens de alta resolução espacial e delimitação de área de produção de produtos poteciais para indicação geográfica: o caso da laranja produzida no território sul sergipano. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v.13, n.2, p. 274-298, mai-ago 2017, Taubaté: 2017.
- FELISBERTO, A. F. & LE GUERROUÉ, J. L. A convergência entre o turismo rural e as indicações geográficas brasileiras. *DRd-Desenvolvimento Regional em debate*, v. 9, (Ed. esp. 2), 248-261, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773524>.
- FERREIRA, Marcello da Silva. A formação das redes de conhecimento nas indústrias metalmeccânica e de confecções de Nova Friburgo. (Tese de Mestrado pela COPPE/UFRJ). Rio de Janeiro, 2002.
- FONTOURA, Leandro M.; ANDRADE, Sabrina de A. Turismo e geografia: O Planejamento Territorial do Turismo. *Anais. II Fórum Internacional de Turismo Do Iguaçu, Foz do Iguaçu – Paraná*, 2008.
- OLIVEIRA, Isaac, GIRALDI, Janaina de Moura, GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro Galina. Indicação geográfica como estratégia para orientação ao mercado internacional. Uma revisão bibliométrica e sistemática de literatura. Artigo selecionado para apresentação oral e publicação nos anais eletrônicos da ANPAD no EMA 2021, - 25 - 26 de maio de 2021.
- INPI. Instrução Normativa Nº 095/2018, de 28 de dezembro de 2018. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas.
- JUDD, D. R. Constructing the tourist bubble. *The tourist city*, 35-53, 1999.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H., & REIN, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press, 1993.
- LEITE, A. R.; VIEIRA, A. C. P.; FILHO, L. F. F. Indicações Geográficas como Propulsoras do Turismo nos Vales da uva Goethe, Santa Catarina. *Revista Turismo e Sociedade – (ISSN: 1983-5442)*. UFPR. Curitiba, v. 14, n. 2, p.125-145, 2021 DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/ts.v14i2.79522>
- LOPES, W. P., SANTA RITA, L. P., PINTO FILHO, J., & BITTENCOURT, I. M. Propostas de Estratégias de Marketing para Valorização de Produtos de Indicações Geográficas de Alagoas. *Cadernos De Prospecção*, 16(3), 918–936, 2023. <https://doi.org/10.9771/cp.v16i3.52176>
- MAIORKI, G. J., & DALLABRIDA, V. R.. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. *Interações (Campo Grande)*, 16(1), 13–25, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/151870122015101>
- DALLABRIDA, V. R.; MARCHESAN, J. Desenvolvimento regional na região do contestado. In. *Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especialidade territorial*. DALLABRIDA, V. R. (Org.). São Paulo: LiberArs, 2013.
- MELLO, P. F. C de; BRAMBILLA, A. Roteirização e Turismo Cultural: percepção de empreendedores e turistas sobre o Roteiro Caminhos do Frio em Areia, Paraíba. *Turismo e Sociedade*, v. 12, n. 3, 2019.

- PAGNAN, Andreia Salvan. O Uso de Ferramentas de Pesquisa para Avaliação de Conforto na Moda Intima Feminina. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 9, n. 18, p. 266–280, 2016. DOI: 10.5965/1982615x09182016266
- PEREIRA, M. G. A.; SILVA, M. S.; LIMA, Ângela M. F.; RIBEIRO, N. M. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Sustentável: uma análise bibliométrica. *Cadernos de Prospecção*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 317–353, 2024. DOI: 10.9771/cp.v17i1.56568. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/56568>. Acesso em: 1 maio. 2024.
- PIKE, S. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259, 2005.
- SILVA, A. R. P. Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva: estudo comparado Brasil x Espanha. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Instituto de Economia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.
- SUH, J.; MACPHERSON, A. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea. *Area*, v. 39, n. 4, p. 518-527, 2007.
- STRO, V. A.; GIRALDI, J. M. E. Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e marca setorial. *Encontro de estudos em estratégia. Revista Espacios*, v. 39, n. 33, p. 8, 2018.
- TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4º geração: o Brasil na era das Indicações Geográficas. Comunicado Técnico nº 45, Bento Gonçalves, EMBRAPA, p. 1-8, jun. 2003.
- YIN, R. K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Porto Alegre: Penso, 2016.
- VANOLO, A. The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382, 2008.
- VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M.; BRUCH, K.L. A indicação geográfica como estratégia para minimizar a assimetria de informação. In: BUAINAIN, A.M.; BOANACELLI, M.B.M.; MENDES, C.I.C. (Org.) Propriedade intelectual e inovações na agricultura. Brasília, Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015.
- <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-marca-coletiva-como-obter-o-registro>, acesso em 16 de fevereiro de 2024.