

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – IFSC**  
**CAMPUS LAGES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING**

**A COMUNICAÇÃO DA IG DO MEL DE MELATO DA BRACATINGA: UM**  
**ESTUDO COMPARADO DE MARKETING**

**Leonice dos Santos**  
**Raquel Langaro Soares**

**Lages - SC**

**2025**

**Leonice dos Santos**

**Raquel Langaro Soares**

**A COMUNICAÇÃO DA IG DO MEL DE MELATO DA BRACATINGA: UM  
ESTUDO COMPARADO DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Pós-graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC – Campus Lages como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Thiago Meneghel Rodrigues

Coorientadora: Prof.a Dra. Joelma Kremer

**Lages - SC**

**2025**

Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Soares, Raquel Langaro

A comunicação da ig do mel de melato da bracatinga: um estudo comparado de marketing / Leonice dos Santos / Raquel Langaro Soares ; orientador(a): Prof. Dr. Thiago Meneghel Rodrigues ; coorientador(a): Prof.a Dra. Joelma Kremer. -- : 2026.  
35 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Valorização Territorial; Indicação Geográfica; Estratégias de Posicionamento. I. Rodrigues, Prof. Dr. Thiago Meneghel. II. Kremer, Prof.a Dra. Joelma. III. Instituto Federal de Santa Catarina. Curso de Especialização em Marketing. IV. Título.

## RESUMO

O estudo analisa as estratégias de marketing adotadas por Indicações Geográficas (IGs) nacionais e internacionais para propor ações voltadas à valorização da marca do Mel de Melato da Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro, produto com Denominação de Origem (DO) reconhecida no ano de 2021. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, baseou-se em revisão bibliográfica e documental, complementada por análise comparativa de oito casos de referência: Champagne, Parmigiano Reggiano, Café da Colômbia, Queijo Canastra, Cerrado Mineiro, Tequila, Vale dos Vinhedos e Cognac. A investigação identificou fatores críticos de sucesso, como governança sólida, branding territorial unificado, comunicação integrada e educação do consumidor. Observou-se que o fortalecimento da marca coletiva depende da coordenação institucional e da narrativa que conecta o produto à sua origem e autenticidade. Como resultado, propõe um plano de ações estruturado em quatro eixos: gestão e governança, identidade e comunicação, educação e defesa de marca, e inserção em canais premium. Conclui-se que a IG, quando articulada a estratégias de marketing, tem potencial para consolidar o produto como vetor de desenvolvimento regional e valorização cultural.

Palavras-chave: valorização territorial; indicação geográfica; estratégias de posicionamento.

## ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategies adopted by national and international Geographical Indications (GIs) to propose actions aimed at enhancing the brand value of Bracatinga Honeydew Melt, a product with a Designation of Origin (DO) recognized in 2021. The research, qualitative and exploratory in nature, was based on a bibliographic and documentary review, complemented by a comparative analysis of eight reference cases: Champagne, Parmigiano Reggiano, Colombian Coffee, Canastra Cheese, Cerrado Mineiro, Tequila, Vale dos Vinhedos, and Cognac. The investigation identified critical success factors, such as solid governance, unified territorial branding, integrated communication, and consumer education. It was observed that strengthening the collective brand depends on institutional coordination and the narrative that connects the product to its origin and authenticity. As a result, it proposes an action plan structured around four axes: management and governance, identity and communication, education and brand advocacy, and insertion into premium channels. It can be concluded that Geographical Indications (GIs), when combined with marketing strategies, have the potential to consolidate the product as a driver of regional development and cultural appreciation.

Keywords: territorial valorization; geographical indication; positioning strategies.

## 1. INTRODUÇÃO

O Mel de Melato da Bracatinga, produzido no Planalto Sul Brasileiro, sobretudo em Santa Catarina, constitui um exemplo expressivo de produto com Indicação Geográfica (IG), associado a elevado valor agregado e identidade territorial (Epagri, 2021; UFSC, 2021). Resultante da interação entre a árvore Bracatinga (*Mimosa scabrella*), cochonilhas produtoras de melato e abelhas *Apis mellifera*, apresenta características organolépticas singulares, como coloração escura, sabor levemente amargo com notas amadeiradas, baixa cristalização e elevado teor de minerais e antioxidantes (Azevedo et al., 2017; Bergamo et al., 2019). Em 2021, obteve a Denominação de Origem (DO) pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial “(INPI)”.

Apesar de seu prestígio e do expressivo índice de exportação, estimado entre 90% e 95% da produção catarinense, o mel enfrenta entraves relacionados à valorização no mercado interno e à consolidação de sua imagem como produto premium (Sebrae, 2021). A ausência de estratégias de marketing estruturadas, a baixa visibilidade junto ao consumidor nacional e a carência de ações de comunicação voltadas a seus diferenciais reduzem a efetividade do selo de origem como instrumento competitivo. Tais limitações refletem um desafio recorrente entre produtos com IG no Brasil, marcado por fragilidades na governança, pela atuação comercial pouco profissionalizada e pela escassez de políticas públicas voltadas ao fortalecimento mercadológico (Epagri, 2021). Embora a exportação não exija obrigatoriamente o registro de Indicação Geográfica, mercados internacionais valorizam e frequentemente demandam mecanismos de comprovação de origem, qualidade e rastreabilidade. Nesse contexto, a IG atua como instrumento de diferenciação, agregação de valor e proteção comercial no mercado externo (Siscomex, 2022).

Acrescentam-se ainda os desafios produtivos, como o ciclo bianual de colheita e a baixa produtividade por colmeia, que exigem planejamento específico para o gerenciamento da oferta e da demanda (Epagri, 2024; Faasc, 2021). A ausência de soluções estruturadas nesse campo compromete o acesso a mercados

mais exigentes e fragiliza o posicionamento do produto frente à concorrência nacional e internacional (INPI, 2021a).

Nesse contexto, o caso do Mel de Melato da Bracatinga reforça a necessidade de estratégias de marketing direcionadas, capazes de comunicar seus atributos intangíveis, promover a rastreabilidade e valorizar a origem como ativo competitivo. Investimentos em capacitação, estruturação de canais de comercialização e ações de promoção tornam-se essenciais para transformar a Denominação de Origem em vetor de desenvolvimento regional (UFSC, 2021; Sebrae, 2021). Assim, a experiência desse produto evidencia não apenas seu potencial mercadológico, mas também a importância de políticas integradas que alinhem produção, identidade territorial e estratégias comerciais sustentáveis, favorecendo a valorização do saber-fazer tradicional e o fortalecimento das economias locais (Epagri, 2021).

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

O Mel de Melato da Bracatinga constitui um produto singular no cenário nacional e internacional, cujas características físico-químicas, origem territorial e práticas produtivas associadas conferem elevado potencial de diferenciação mercadológica. Apesar desse reconhecimento técnico e científico, observa-se que o produto ainda enfrenta desafios relacionados à consolidação de sua imagem no mercado, à comunicação de seus diferenciais e à coordenação coletiva entre os produtores. Nesse contexto, torna-se fundamental compreender a importância da construção e do fortalecimento de uma marca sólida como estratégia para ampliar o valor percebido do produto e promover o desenvolvimento regional sustentável.

## **1.2 OBJETIVO**

O presente estudo tem como objetivo geral propor um plano de ações de comunicação e marketing para a valorização e consolidação da Indicação

Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga, com base na análise de estratégias adotadas por outras Indicações Geográficas nacionais e internacionais.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Definir as indicações geográficas que serão objetos da análise;
- Identificar, através da comunicação empresarial pública, os principais elementos de diferenciação e sucesso mercadológico presentes nas marcas analisadas, considerando aspectos como branding territorial, governança coletiva e comunicação;
- Estudar o contexto produtivo, territorial e mercadológico do Mel de Melato da Bracatinga, destacando seus diferenciais e limitações; e
- Propor ações estratégicas voltadas à valorização e à consolidação da marca do Mel de Melato da Bracatinga a partir da análise de estratégias de marketing de outras Igs e dos elementos de diferenciação do mel.

### **1.3 Alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**

O presente estudo apresenta aderência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Agenda 2030, especialmente aos ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), ODS 15 (Vida Terrestre) e ODS 17 (Parcerias e Meios de Implementação). As Indicações Geográficas têm sido reconhecidas como instrumentos capazes de promover o desenvolvimento territorial sustentável, agregando valor aos produtos, fortalecendo cadeias produtivas locais, incentivando a conservação dos recursos naturais e ampliando a competitividade de pequenos produtores por meio da valorização da origem e da identidade territorial (Sebrae, 2021; INPI, 2021c; Epagri, 2021).

O ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico relaciona-se diretamente ao objetivo desta pesquisa, uma vez que a valorização da Indicação Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga contribui para a geração de renda,



agregação de valor ao produto, fortalecimento da atividade apícola e promoção do desenvolvimento econômico regional. A diferenciação proporcionada pela Denominação de Origem favorece o acesso a mercados mais exigentes e potencializa oportunidades de crescimento para produtores e empreendimentos vinculados ao território (Sebrae, 2021; INPI, 2021b).

O estudo também se conecta ao ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis, considerando que a Indicação Geográfica estimula mecanismos de rastreabilidade, certificação de origem, transparência produtiva e educação do consumidor. A valorização de produtos certificados amplia a conscientização sobre a procedência dos alimentos, fortalece a confiança do consumidor e incentiva práticas de consumo baseadas na qualidade, autenticidade e sustentabilidade (INPI, 2021c; Sebrae, 2021; Epagri, 2021).

Da mesma forma, observa-se aderência ao ODS 15 – Vida Terrestre, uma vez que a produção do Mel de Melato da Bracatinga depende diretamente da conservação dos ecossistemas associados à bracatinga (*Mimosa scabrella*), da manutenção da biodiversidade e da preservação dos recursos naturais que sustentam a atividade apícola. Nesse contexto, a valorização econômica do produto contribui para estimular práticas de conservação ambiental e uso sustentável dos recursos florestais (Epagri, 2021; UFSC, 2021).

Por fim, destaca-se a contribuição ao ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação, evidenciada pela atuação integrada entre instituições de pesquisa, órgãos governamentais, entidades representativas e produtores rurais durante o processo de obtenção e gestão da Denominação de Origem. A construção da Indicação Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga constitui um exemplo de cooperação institucional voltada ao desenvolvimento territorial sustentável (Faasc, 2021; Epagri, 2021).

Dessa forma, as ações de marketing propostas neste estudo não se restringem ao fortalecimento mercadológico do produto, mas também contribuem para objetivos mais amplos de desenvolvimento sustentável, alinhando valorização territorial, conservação ambiental, geração de renda e fortalecimento das organizações coletivas locais.

## 2. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Neste capítulo, apresenta-se a análise bibliográfica e documental sobre o tema Indicações Geográficas (IG), com foco em sua aplicação ao Mel de Melato da Bracatinga.

A IG tem se consolidado como ferramenta relevante para a valorização de produtos tradicionais e para a promoção do desenvolvimento territorial sustentável. No caso do Mel de Melato da Bracatinga, a obtenção da Denominação de Origem (DO) proporcionou maior visibilidade e credibilidade ao produto, fortalecendo sua inserção em mercados mais exigentes e reconhecendo a singularidade da região produtora (INPI, 2021b; Epagri, 2021).

A IG é um instrumento de propriedade intelectual que associa características ou notoriedade de um produto à sua origem geográfica, protegendo nomes contra uso indevido e valorizando saberes e práticas tradicionais locais. No Brasil, de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), distinguem-se dois tipos principais:

- Indicação de Procedência (IP) — o nome geográfico é reconhecido por identificação histórica com o produto ou serviço;
- Denominação de Origem (DO) — quando características do produto decorrem exclusiva ou essencialmente do meio geográfico natural e humano (INPI, 2021c).

Figura 1 Representações gráficas dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas



Fonte: INPI (2021c-).

A Denominação de Origem (DO) do Mel de Melato da Bracatinga foi concedida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em julho de 2021, certificando a relação direta entre as características do produto e os fatores naturais e humanos do território de origem, como clima, altitude, solo, ecossistema da bracatinga e saberes apícolas específicos, elementos que configuram seu terroir autêntico. A área reconhecida pela DO abrange 134 municípios, sendo 107 localizados em Santa Catarina, além de municípios dos estados do Paraná e do Rio Grande do Sul. À época da concessão, o Brasil possuía 95 Indicações Geográficas registradas, das quais 28 correspondiam a Denominações de Origem e 67 a Indicações de Procedência (INPI, 2021b).

Nesse contexto, a IG confere ao produto um selo institucional capaz de atestar sua origem, autenticidade e atributos diferenciados, fortalecendo estratégias coletivas de competitividade, agregação de valor e promoção da identidade territorial. O crescimento desse instrumento de proteção no país demonstra a ampliação da valorização de produtos vinculados à origem geográfica. Segundo o INPI, o Brasil alcançou, até dezembro de 2025, o total de 150 Indicações Geográficas nacionais reconhecidas, sendo 119 Indicações de Procedência (IP) e 31 Denominações de Origem (DO). Considerando também os registros estrangeiros reconhecidos no território nacional, o país contabiliza 161 Indicações Geográficas registradas.

## **2.1 Obtenção da indicação geográfica**

A obtenção de uma Indicação Geográfica (IG) constitui um processo complexo que demanda articulação institucional, suporte técnico-científico e coordenação coletiva entre os atores envolvidos no território. Diferentemente de outros instrumentos de proteção, a IG exige a comprovação da relação direta entre as características do produto e o meio geográfico, o que pressupõe estudos aprofundados sobre fatores naturais, humanos e produtivos, além da construção de mecanismos de governança capazes de assegurar a manutenção da reputação e da qualidade ao longo do tempo.

No caso do Mel de Melato da Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro, o processo de reconhecimento da Indicação Geográfica foi viabilizado por uma atuação integrada entre instituições de pesquisa, extensão, ensino e representação produtiva. A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) desempenhou papel fundamental na geração de conhecimento técnico e no acompanhamento dos sistemas produtivos, contribuindo para a caracterização das práticas apícolas, das condições ambientais e da delimitação territorial da área produtora (Epagri, 2021). Relatórios técnicos da instituição detalham a relação entre fatores edafoclimáticos, ocorrência da bracatinga (*Mimosa scabrella*) e a produção do melato, elementos essenciais para a comprovação do vínculo entre produto e território exigido no processo de IG junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2021c).

A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) atuou de forma decisiva na condução de estudos científicos voltados à caracterização físico-química do produto e à comprovação de sua singularidade. Pesquisas desenvolvidas na universidade identificaram marcadores químicos específicos, elevados teores de compostos fenólicos e características antioxidantes diferenciadas em relação a méis florais, fortalecendo a comprovação científica da tipicidade do produto (SILVA, 2020; UFSC, 2021). Estudos sobre discriminação e autenticidade do mel de melato da bracatinga também contribuíram para a delimitação do meio geográfico e para a consolidação do dossiê técnico apresentado ao INPI.

O reconhecimento oficial da Denominação de Origem pelo INPI consolidou o entendimento de que as características do Mel de Melato da Bracatinga decorrem essencialmente da interação entre fatores naturais como clima, altitude e presença predominante de bracatingais e fatores humanos, especialmente o saber-fazer apícola regional (INPI, 2021a). Conforme divulgado pela Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária de Santa Catarina (2021), o processo envolveu a articulação entre instituições de pesquisa, extensão, órgãos governamentais e entidades representativas da cadeia produtiva, evidenciando a importância da governança territorial para o êxito da Indicação Geográfica.

Além disso, publicações organizadas pela Epagri em parceria com pesquisadores da UFSC sistematizaram informações históricas, produtivas,

ambientais e socioeconômicas sobre o mel de melato da bracatinga, reforçando a base técnica e científica que sustenta a IG (Epagri, 2024). Essa atuação interinstitucional evidencia que o reconhecimento da IG não se limita ao registro formal, mas resulta de um processo estruturado de produção de conhecimento, validação científica e organização coletiva da cadeia produtiva.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) contribuiu com suporte técnico e metodológico, especialmente no que se refere à organização dos produtores, à estruturação da governança coletiva e à orientação para a elaboração do dossiê técnico exigido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Já a Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (Faasc) exerceu papel estratégico na articulação dos apicultores, representando os interesses do setor produtivo e coordenando esforços para garantir o alinhamento entre as exigências técnicas da IG e a realidade dos produtores.

Essa atuação conjunta permitiu não apenas a caracterização do meio geográfico e a formalização do pedido de registro junto ao INPI, mas também o fortalecimento das relações institucionais e da organização coletiva dos produtores, aspectos essenciais para a sustentabilidade da Indicação Geográfica. Assim, o caso do Mel de Melato da Bracatinga evidencia que a IG não se limita a um instrumento jurídico de proteção, mas representa um processo contínuo de construção coletiva, no qual a cooperação entre instituições e produtores é determinante para a consolidação do produto no mercado e para a valorização do território de origem (UFSC, 2021; Faasc, 2021).

A certificação proporcionou ganhos em rastreabilidade e autenticidade: em 2022, foram emitidos mais de 51 mil méis selados, garantindo confiabilidade para o consumidor, (Epagri, 2023) como ilustrado na figura 2.

Figura 2 Embalagem de mel certificado com selo de Denominação de Origem



Fonte: acervo pessoal de Leonice Santos, 2025.

Políticas públicas de apoio são essenciais para fortalecer IGs, especialmente na profissionalização da cadeia produtiva, capacitação e infraestrutura que possibilitem maior penetração nos mercados nacionais e internacionais (Epagri, 2021; Sebrae, 2021).

## 2.2 Posicionamento, segmentação de marketing

As Indicações Geográficas configuram-se como instrumentos estratégicos de diferenciação mercadológica, uma vez que associam o produto a um território específico, a saberes tradicionais e a condições naturais singulares. Nesse contexto, o posicionamento de produtos com IG ultrapassa a dimensão funcional da qualidade e passa a incorporar valores simbólicos, culturais e identitários, que influenciam diretamente a percepção do consumidor. Conforme Kotler e Keller (2016), o posicionamento eficaz decorre da construção de uma proposta de valor

clara e consistente, capaz de destacar atributos únicos e relevantes frente às alternativas disponíveis no mercado.

**No caso das Indicações Geográficas, o posicionamento costuma estar ancorado em elementos como autenticidade, tradição produtiva, rastreabilidade, sustentabilidade e vínculo territorial. Esses atributos permitem que o produto seja percebido como diferenciado e, frequentemente, como premium, justificando níveis de preço superiores.** A literatura sobre marketing territorial e produtos de origem indica que a força do posicionamento em IGs depende da coerência entre normas de produção, controle de qualidade, identidade visual e narrativa comunicada ao mercado, uma vez que qualquer dissonância pode comprometer a credibilidade do selo de origem (Ruschel, 2019; Azevedo et al., 2017).

A segmentação de marketing, por sua vez, desempenha papel central na efetividade das estratégias de produtos com IG, ao possibilitar a identificação de públicos que reconhecem e valorizam os diferenciais associados à origem. Diferentemente de produtos de massa, as Indicações Geográficas tendem a direcionar suas ações para segmentos específicos, como consumidores conscientes, apreciadores de produtos artesanais, turistas gastronômicos, mercados especializados e canais premium. Esses segmentos apresentam maior propensão a compreender o valor simbólico da IG e a estabelecer relações de confiança e fidelização com o produto e o território de origem.

**A segmentação aplicada às IGs frequentemente combina critérios psicográficos e comportamentais, priorizando consumidores que buscam experiências, autenticidade e alinhamento com valores socioambientais.** Além disso, a **segmentação geográfica e institucional também se mostra relevante, especialmente no acesso a mercados externos,** feiras especializadas e canais de comercialização que valorizam certificações de origem. Segundo Ruschel (2019), a correta identificação desses segmentos permite otimizar investimentos em comunicação e promoção, evitando a dispersão de esforços e fortalecendo o posicionamento estratégico do produto.

A articulação entre posicionamento e segmentação é, portanto, fundamental para o sucesso mercadológico das Indicações Geográficas. Enquanto a segmentação define para quem o produto será comunicado, o posicionamento estabelece como ele será percebido por esse público. Quando alinhados, esses elementos contribuem para o fortalecimento da reputação coletiva da IG, a geração de valor econômico ao longo da cadeia produtiva e a consolidação do território como ativo de marca. Assim, as Indicações Geográficas deixam de ser apenas instrumentos de proteção legal e passam a atuar como estratégias estruturantes de desenvolvimento territorial e diferenciação competitiva.

### **2.3 A influência das indicações geográficas no comportamento do consumidor**

Estudos indicam que a decisão **de compra de produtos certificados por IG está fortemente ligada à percepção de autenticidade e exclusividade**. Produtos que incorporam história de origem, práticas sustentáveis e benefícios funcionais como o Mel de Melato, com compostos antioxidantes e baixa cristalização apresentam maior disposição a pagar preços superiores (Azevedo et al., 2017; Bergamo et al., 2019; Ruschel, 2019).

**As estratégias de marketing desempenham papel crucial na consolidação e valorização das IGs. Identidade visual consistente, uso de selos de certificação e comunicação eficaz de diferenciais aumentam a atratividade do produto e reforçam sua reputação no mercado.** Ações de promoção, como feiras, degustações e eventos guiados, educam o público e consolidam a imagem do produto (Ruschel, 2019).

A governança constitui um dos principais fatores para o fortalecimento e manutenção de uma Indicação Geográfica, uma vez que a articulação entre produtores, associações, instituições de pesquisa e órgãos governamentais garante o cumprimento dos critérios estabelecidos no caderno de especificações, além de viabilizar ações coletivas de promoção e valorização do produto. No caso do Mel de Melato da Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro, essa atuação conjunta tem sido



fundamental para assegurar a rastreabilidade, a qualidade do produto e a preservação do ecossistema associado à bracatinga (Epagri, 2021; UFSC, 2021).

A governança da Indicação Geográfica do mel de melato da bracatinga ocorre de forma compartilhada, tendo como entidade solicitante e gestora central a Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (Faasc), em parceria com a Federação dos Apicultores e Meliponicultores do Paraná (Fepa) e a Federação Apícola do Rio Grande do Sul (Fargs), contando ainda com o apoio da Secretaria da Agricultura e Pecuária de Santa Catarina (Secretaria da Agricultura e Pecuária de Santa Catarina, 2021).

Nesse contexto, a IG não se limita à agregação de valor econômico, mas também contribui para a preservação dos saberes tradicionais, o fortalecimento da identidade cultural e o estímulo à sucessão familiar na atividade produtiva. Dessa forma, o reconhecimento e a valorização das Indicações Geográficas configuram uma estratégia relevante para promover o desenvolvimento territorial, proteger os recursos naturais e fortalecer a economia local por meio de produtos que carregam a história, a autenticidade e a singularidade de seu território (INPI, 2021b; Epagri, 2021; Ruschel, 2019).

### **3. MÉTODO**

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, complementada por elementos quantitativos sempre que os dados estiverem disponíveis. Essa escolha justifica-se pela necessidade de compreender, de forma detalhada e contextualizada, as especificidades do Mel de Melato da Bracatinga, suas características enquanto produto com Indicação Geográfica (IG) e as estratégias de marketing aplicáveis à sua valorização.

O caráter qualitativo permite uma análise aprofundada das narrativas de marketing, da percepção do consumidor e das práticas de comercialização do produto. Já os dados quantitativos, como volumes de produção, preços e destinos

de exportação, contribuem para sustentar a compreensão do contexto mercadológico e das oportunidades comerciais (TRIVIÑOS, 2017).

Para atender aos objetivos propostos, a pesquisa documental contemplou a análise de diferentes fontes de informação relacionadas às Indicações Geográficas estudadas. Foram consultados documentos institucionais e normativos, tais como Cadernos de Especificações Técnicas, regulamentos de uso, documentos de reconhecimento e proteção das Indicações Geográficas, fichas técnicas e registros disponibilizados pelos órgãos competentes. Também foram analisados websites institucionais das entidades gestoras, consórcios reguladores e associações representativas, bem como materiais de comunicação pública, incluindo redes sociais oficiais, campanhas promocionais, relatórios institucionais, conteúdos de marketing digital, materiais audiovisuais, notícias publicadas em portais oficiais e informações disponibilizadas por órgãos governamentais e entidades de apoio.

A consulta a essas fontes teve como finalidade identificar elementos relacionados ao posicionamento de marca, ao branding territorial, às estratégias de comunicação, aos modelos de governança e aos mecanismos de valorização dos produtos associados às Indicações Geográficas analisadas. Dessa forma, buscou-se compreender como diferentes territórios estruturam suas ações de promoção, proteção e fortalecimento de suas marcas coletivas, possibilitando a identificação de práticas e experiências aplicáveis ao contexto do Mel de Melato da Bracatinga.

### 3.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada a partir de:

**a) Revisão bibliográfica e documental:** foram analisados artigos científicos, livros especializados, relatórios técnicos, documentos oficiais de certificação da IG (INPI), publicações de instituições de apoio à apicultura como Epagri, Sebrae e UFSC, além de materiais de marketing existentes sobre o Mel de Melato da Bracatinga. Essa etapa permitirá fundamentar teoricamente o estudo, identificar boas práticas de comunicação em produtos com IG e compreender o contexto

histórico e territorial do mel. Também serão levantados dados secundários sobre volume de produção, preços de mercado e destinos de exportação, possibilitando mapear o comportamento do mercado, identificar oportunidades comerciais e entender como o produto se posiciona frente à concorrência, especialmente em segmentos premium e de nicho (Ruschel, 2019).

**b) Estudo de casos comparativos:** foram analisadas estratégias mercadológicas utilizadas por outras Indicações Geográficas, nacionais e internacionais, com foco nas ações de comunicação e marketing.

### 3.2 Critérios de comparação entre as Indicações Geográficas

Para **sustentar o estudo comparativo**, foram adotados **três critérios analíticos, selecionados por sua relevância na avaliação do estágio de desenvolvimento das Indicações Geográficas e de suas estratégias de valorização mercadológica**. Esses critérios permitem compreender como diferentes territórios estruturam suas ações de marketing, governança e comunicação, bem como identificar práticas bem-sucedidas que possam contribuir para o fortalecimento da marca do Mel de Melato da Bracatinga.

O **primeiro critério** refere-se ao posicionamento de mercado e à estratégia de branding territorial, considerando a forma como cada IG se apresenta ao consumidor, os valores simbólicos associados à origem, à tradição e à qualidade, bem como o nível de reconhecimento da marca coletiva no mercado nacional e internacional. Esse critério permite avaliar a capacidade da IG de gerar diferenciação e valor percebido.

O **segundo critério** diz respeito à comunicação e aos canais utilizados, abrangendo a análise das estratégias de divulgação adotadas, como campanhas institucionais, storytelling territorial, participação em feiras e eventos, presença digital e ações educativas voltadas ao consumidor. Esse critério possibilita compreender como os atributos da IG são traduzidos em mensagens claras e consistentes para o mercado.

O **terceiro critério** corresponde à governança e à coordenação institucional, incluindo a atuação das entidades gestoras, o tempo de mercado e o grau de maturidade da Indicação Geográfica, o nível de organização coletiva entre os produtores, os mecanismos de controle de uso da IG e as ações de proteção da marca contra usos indevidos e falsificações.

Ressalta-se que a análise desses critérios foi realizada exclusivamente a partir de pesquisa documental, com base em publicações oficiais, documentos normativos e materiais disponibilizados em ambiente digital, não tendo sido realizadas entrevistas ou consultas diretas à governança da IG. Foram examinados, entre outros documentos, o Caderno de Especificações Técnicas, atos de concessão e registros públicos junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), legislações relacionadas às políticas públicas de Indicações Geográficas, bem como dispositivos legais referentes à proteção contra falsificações e uso indevido de sinais distintivos.

Assim, a avaliação da governança e da coordenação institucional fundamenta-se na interpretação desses materiais oficiais, buscando identificar elementos formais de estrutura organizacional, mecanismos de controle e instrumentos jurídicos de proteção. Esse aspecto é considerado fundamental para a sustentabilidade da IG, pois assegura, no plano normativo e institucional, a manutenção da reputação, da qualidade e da confiança do consumidor ao longo do tempo.

A partir desses critérios, foi possível realizar uma análise comparativa entre diferentes Indicações Geográficas consolidadas e emergentes, identificando estratégias e experiências aplicáveis ao contexto do Mel de Melato da Bracatinga, de modo a subsidiar a proposição e sistematização de ações voltadas à sua valorização e consolidação no mercado. Nesse cenário, destaca-se a relevância das Indicações Geográficas no contexto mundial, considerando que, segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), embora os sistemas de proteção variem entre os países e muitos registros apresentem sobreposição internacional, os registros globais ultrapassam amplamente a marca de 50 mil Indicações Geográficas em vigor.

Como etapa complementar à organização dos resultados e à sistematização das proposições estratégicas, foi utilizada uma ferramenta de inteligência artificial generativa como apoio instrumental, o Chat-GPT. A ferramenta foi empregada exclusivamente na estruturação e tabulação das informações previamente definidas pelas autoras, com base nos dados obtidos por meio da revisão bibliográfica e da análise comparativa. Ressalta-se que sua utilização não substituiu a análise crítica, a interpretação dos dados ou a tomada de decisão estratégica, sendo essas atividades integralmente conduzidas pelas pesquisadoras. O uso da ferramenta teve como finalidade otimizar a clareza e a organização das informações apresentadas.

#### **4. RESULTADOS E *INSIGHTS* PARA O MEL DE MELATO DA BRACATINGA**

A presente análise buscou compreender como diferentes Indicações Geográficas (IGs), nacionais e internacionais, estruturam suas estratégias de marketing territorial, governança e comunicação, de modo a extrair lições aplicáveis ao caso do Mel de Melato da Bracatinga.

Com o objetivo de analisar experiências consolidadas de Indicações Geográficas e denominações de origem reconhecidas nacional e internacionalmente, o Quadro 1 - Comparação das estratégias de marketing em indicações geográficas analisadas, apresenta uma análise comparativa entre diferentes produtos e territórios, destacando suas principais forças de marketing, bem como as fraquezas e desafios enfrentados. A seleção dos casos contemplou oito exemplos brasileiros e internacionais que se diferenciam pelo uso estratégico do branding territorial, da governança coletiva, da proteção legal e da construção de narrativas de valor associadas à origem.

## Quadro 1 Comparação das estratégias de marketing em indicações geográficas analisadas

| IG                       | POSICIONAMENTO                         | SEGMENTAÇÃO                            | COMUNICAÇÃO                           | GOVERNANÇA                                                                | PROTEÇÃO DA MARCA          | PRINCIPAL LIÇÃO                            |
|--------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------|
| Vale dos Vinhedos (BR)   | Premium nacional, ligado ao enoturismo | Turistas, consumidores de vinhos finos | Eventos, feiras, enoturismo, site     | Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos) | Selo e controle de uso     | Experiência territorial agrega valor       |
| Café da Colômbia         | Masterbrand global                     | Mercado massivo e premium              | Campanhas globais e storytelling      | Federação Nacional                                                        | Forte fiscalização         | Marca coletiva forte gera reconhecimento   |
| Cerrado Mineiro (BR)     | Café de origem controlada              | Nichos especializados e exportação     | Comunicação técnica e feiras          | Federação do Cerrado                                                      | Rastreabilidade rigorosa   | Padronização fortalece mercados externos   |
| Tequila (México)         | Cultural, do popular ao superpremium   | Mercado global amplo                   | Storytelling cultural e marcas        | CRT (Consejo Regulador del Tequila)                                       | DO e fiscalização ativa    | Cultura protege e valoriza a origem        |
| Queijo Canastra (BR)     | Artesanal premium                      | Consumidores gourmet                   | Feiras, turismo e educação            | Em consolidação                                                           | Controle ainda frágil      | Educação do consumidor é essencial         |
| Cognac (França)          | Premium e luxo global                  | Mercado internacional de alto valor    | Comunicação institucional e histórica | BNIC (Bureau National Interprofessionnel du Cognac)                       | DO rígida                  | Governança forte sustenta o prestígio      |
| Champagne (França)       | Luxo e exclusividade                   | Mercado premium global                 | Campanhas internacionais              | CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne)                      | Defesa jurídica intensa    | Escassez e consistência fortalecem a marca |
| Parmigiano Reggiano (IT) | Produto tradicional premium            | Consumidores conscientes e gourmet     | Educação e campanhas globais          | Consórcio                                                                 | Combate contínuo a fraudes | Proteção ativa mantém preços premium       |

Fonte: elaboração própria (2025), com base em literatura especializada e documentos públicos (INPI, 2021b; RUSCHEL, 2019).

Foram analisadas experiências como o Parmigiano Reggiano, o Cognac, o Café da Colômbia, o Vale dos Vinhedos, o Queijo Canastra, o Cerrado Mineiro, a Tequila e a Champagne, que evidenciam estratégias recorrentes e fatores críticos de sucesso responsáveis pela consolidação de suas marcas e valorização no mercado.

Em países como França, Itália e México, percebe-se, de acordo com o material pesquisado, que as IGs do Cognac, da Tequila, do Parmigiano Reggiano e da Champagne, já são usadas como estratégias consolidadas de diferenciação, estão integradas a políticas públicas e cadeias globais de valor. No Brasil, as IGs ainda estão em processo de consolidação e buscam fortalecer o reconhecimento interno antes de alcançar projeção internacional.

Casos como Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul e Queijo Canastra no estado de Minas Gerais, ilustram avanços importantes, mas reforçam a necessidade de transformar o reconhecimento técnico em valor percebido pelo consumidor.

A data de concessão da Indicação Geográfica representa o início do reconhecimento formal do produto e de seu território perante o mercado, constituindo um fator relevante para o fortalecimento de sua reputação e valorização comercial, datas essas apresentadas no **Quadro 2 Comparativo entre Indicações Geográficas e tempo de reconhecimento até 2026**. De modo geral, IGs concedidas há mais tempo tendem a apresentar maior maturidade organizacional, sistemas de rastreabilidade e controle de qualidade mais estruturados, estratégias de branding territorial consolidadas, além de redes institucionais mais amplas e maior inserção em mercados internacionais.

Nesse contexto, observa-se que Indicações Geográficas tradicionais e historicamente reconhecidas, como Champagne e Cognac, possuem trajetória consolidada no mercado global, enquanto IGs mais recentes, como o Mel de Melato da Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro, ainda se encontram em processo de fortalecimento e ampliação de sua visibilidade comercial.

**Quadro 2 Comparativo entre Indicações Geográficas e tempo de reconhecimento até 2026**

| INDICAÇÃO GEOGRÁFICA                                                                                                                                            | DATA DE CONCESSÃO/<br>RECONHECIMENTO | TEMPO ATÉ 2026 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------|
|  <b>Tequila (DO) – México</b>                                                | 1974                                 | 52 anos        |
|  <b>Café de Colombia (DO) – Colômbia</b>                                     | 2005                                 | 21 anos        |
|  <b>Queijo Canastra (IP) – Brasil</b>                                        | 2012                                 | 14 anos        |
|  <b>Parmigiano Reggiano (DOP) – Itália</b>                                   | 1996                                 | 30 anos        |
|  <b>Cognac (AOC) – França</b>                                                | 1909                                 | 117 anos       |
|  <b>Champagne (AOC) – França</b>                                             | 1936                                 | 90 anos        |
|  <b>Café do Cerrado Mineiro (IP) – Brasil</b>                                | 2005                                 | 21 anos        |
|  <b>Vale dos Vinhedos (IP) – Brasil</b>                                      | 2002                                 | 24 anos        |
|  <b>Vale dos Vinhedos (DO) – Brasil</b>                                      | 2012                                 | 14 anos        |
|  <b>Mel de Melato da Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro (DO) – Brasil</b> | 2021                                 | 5 anos         |

Fonte: elaborado pelas autoras com base em INPI, WIPO e regulamentos internacionais (2026).

Por outro lado, IGs mais recentes como o Mel de Melato da Bracatinga, reconhecido em 2021 ainda enfrentam desafios relacionados à estruturação institucional, reconhecimento mercadológico, limitações de recursos e necessidade de fortalecimento associativo.

O estudo proposto, permitiu compreender como fatores como identidade regional, coordenação institucional, estratégias de promoção e controle de qualidade influenciam o posicionamento de produtos com Indicação Geográfica nos mercados.

Ao mesmo tempo, evidenciou desafios recorrentes, como a necessidade de fiscalização contínua, o combate à falsificação, a padronização da comunicação e a manutenção do valor percebido ao longo do tempo.

Essas observações possibilitaram a extração de lições estratégicas aplicáveis ao Mel de Melato da Bracatinga, considerando suas características produtivas, culturais e mercadológicas. Os pontos a seguir representam os principais resultados da pesquisa e servem de base para o plano de ações de marketing.

#### **4.1 Estrutura de governança e coordenação institucional**

Um dos fatores mais determinantes observados nas IGs de sucesso é a existência de uma estrutura de governança sólida e coesa, responsável por definir regras, fiscalizar o uso do selo e coordenar estratégias conjuntas de marketing. Casos como o Parmigiano Reggiano e o Cognac, por meio de seus consórcios reguladores, evidenciam que a legitimidade do produto depende tanto da qualidade intrínseca quanto da capacidade de gestão coletiva.

De forma semelhante, o Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC) demonstra como a governança estruturada pode transformar uma denominação de origem em uma marca globalmente reconhecida. O órgão atua não apenas como regulador da produção, mas como gestor estratégico da marca, assegurando coerência nas mensagens, proteção jurídica e defesa ativa contra usos indevidos do nome.



Para o Mel de Melato da Bracatinga, esse modelo evidencia a necessidade de fortalecimento da estrutura de governança da Indicação Geográfica, especialmente da Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (Faasc), em parceria com a Federação dos Apicultores e Meliponicultores do Paraná (Fepa) e a Federação Apícola do Rio Grande do Sul (Fargs). Destaca-se também a importância da atuação do conselho regulador, composto por representantes dos produtores e membros externos com relevância na cadeia produtiva da apicultura. Nesse contexto, torna-se fundamental a formalização de normas de uso do selo, mecanismos de fiscalização e estratégias coletivas de promoção e valorização do produto. Assim, uma governança eficiente constitui o alicerce para garantir credibilidade, rastreabilidade e fortalecimento do valor percebido da Denominação de Origem perante o mercado.

#### **4.2 Narrativa transformada em produto e experiência**

As experiências analisadas demonstram que o sucesso de uma IG está diretamente ligado à capacidade de transformar o território em marca, criando uma identidade simbólica que conecte produto, cultura e paisagem, prática consolidada no Vales dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul, BR, por exemplo.

No caso do Mel de Melato da Bracatinga, há potencial para desenvolver uma narrativa territorial baseada em três pilares:

- Origem natural e exclusiva, associada à safra da bracatinga e ao fenômeno do melato;
- Temporalidade rara, com colheita bienal que reforça o senso de escassez e valor;
- Tradição e saber-fazer dos apicultores do Planalto Sul Brasileiro.

Inspirado nos exemplos internacionais da Champagne da França e da Tequila do México, o mel pode fortalecer sua marca coletiva ao alinhar elementos visuais, linguagem, embalagens e presença digital sob uma identidade única, traduzindo valores de autenticidade e exclusividade.

O desenvolvimento de experiências sensoriais e iniciativas de api turismo pode aproximar o público do processo produtivo e da história do território, ampliando a conexão emocional com o produto e consolidando sua reputação como expressão genuína do Planalto Sul Brasileiro.

### **4.3 Promoção, educação e defesa de marca**

A educação do consumidor mostrou-se componente essencial nas IGs analisadas, prática adotada pelas IGs do Café da Colômbia e do Queijo Canastra de Minas Gerais, Brasil. O investimento contínuo em campanhas explicativas sobre autenticidade, diferenciação e origem fortalece o valor simbólico do produto e combate a banalização da denominação.

De forma análoga, o Mel de Melato da Bracatinga deve desenvolver ações educativas que esclareçam as diferenças entre o melato e os méis florais comuns, comunicando seu processo natural, origem e atributos sensoriais. Essa estratégia contribui para justificar um posicionamento premium e ampliar a percepção de qualidade.

Além disso, torna-se fundamental estruturar mecanismos de proteção e monitoramento contra o uso indevido do nome “Mel de Melato da Bracatinga”, preservando o valor do selo de Denominação de Origem e a confiança do consumidor.

### **4.4 Uso estratégico da escassez e da qualidade**

Produtos com produção limitada utilizam a escassez controlada como elemento de diferenciação e valorização, uma IG que utiliza dessa estratégia com maestria é o Parmigiano Reggiano da Itália.

O Mel de Melato da Bracatinga, cuja produção é bienal e restrita à floresta de bracatinga, já possui esse atributo natural. A exploração estratégica dessa

característica em campanhas, embalagens e experiências premium pode fortalecer seu posicionamento em nichos de alto valor agregado.

#### **4.5 O que o Mel de Melato da Bracatinga já possui e onde precisa avançar**

Aqui, tratam-se de duas frentes: ativos existentes e frentes de marketing a fortalecer, como segue.

##### **Ativos existentes (vantagens):**

- Registro oficial como Denominação de Origem (DO), publicado em 20 de julho de 2021;
- Iniciativas de rastreabilidade via QR Codes (ainda necessitando padronização e consolidação); e
- Característica única do melato de bracatinga e safra bienal, conferindo autenticidade e diferenciação.

##### **Frentes de marketing a fortalecer:**

- Governança ativa e conselho regulador estruturado para fiscalização e ações conjuntas;
- Branding unificado e embalagens premium, com padronização visual do selo DO e narrativa territorial integrada;
- Educação do consumidor e combate à banalização do termo melato; e
- Desenvolvimento de canais premium e experiências de marca, como api turismo, parcerias com chefs e hotéis e criação de edições especiais.

Diante dos resultados apresentados, evidencia-se que o Mel de Melato da Bracatinga possui atributos diferenciadores e significativo potencial de valorização,

mas enfrenta desafios relacionados à governança, educação do consumidor e consolidação de sua marca territorial.

Com base nos aprendizados extraídos das experiências nacionais e internacionais analisadas no Quadro 1, o próximo capítulo propõe um plano de ações de marketing estruturado, fundamentado nas melhores práticas observadas em produtos com Indicação Geográfica, visando fortalecer a identidade do mel, ampliar sua visibilidade e agregar valor percebido junto aos consumidores, tanto no mercado nacional quanto em nichos premium internacionais.

## **5. AÇÕES DE MARKETING PARA O MEL DE MELATO DA BRACATINGA**

Com base nos resultados obtidos no capítulo anterior, este capítulo apresenta ações de marketing estruturadas para o Mel de Melato da Bracatinga. As ações propostas têm como objetivo fortalecer a identidade do produto, valorizar a Indicação Geográfica e consolidar sua percepção de qualidade junto aos consumidores, tanto no mercado nacional quanto em nichos premium internacionais.

**As ações propostas foram geradas considerando cinco pilares estratégicos: Branding e Identidade Territorial, Comunicação e Educação do Consumidor, Presença Digital e Marketing de Conteúdo, Experiência e Turismo Territorial, Governança e Cooperação Institucional.**

Cada pilar integra os aprendizados obtidos a partir do estudo de casos comparativos, adaptando boas práticas internacionais e nacionais às características específicas do mel de bracatinga, como sua safra bienal, rastreabilidade e origem territorial única.

As ações propostas visam criar um ciclo virtuoso de reconhecimento, confiança e valorização do produto, transformando a Indicação Geográfica em um diferencial competitivo sustentável e garantindo que o Mel de Melato da Bracatinga se posicione de forma consistente e estratégica no mercado.

Na Figura 3, apresenta-se a proposição das ações de marketing para o Mel de Melato da Bracatinga.

Figura 3 Ações de marketing propostas para o Mel de Melato da Bracatinga

| EIXO ESTRATÉGICO                                                                                                              | OBJETIVO                                                                                            | AÇÕES SUGERIDAS                                                                                                                                                                                                                                                                                              | RESPONSÁVEIS / PARCEIROS POTENCIAIS                                            | HORIZONTES PRAZOS (ESTIMADOS)                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|  1. Branding e Identidade Territorial        | Fortalecer a percepção do Mel de Melato da Bracatinga como produto de origem e qualidade superior.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver manual de marca e identidade visual padronizada.</li> <li>- Padronizar embalagens com selo DO e storytelling do território.</li> <li>- Inserir QR Code nas embalagens com informações sobre origem e produtor.</li> </ul>                               | Associação de Produtores, Agências de Marketing, Sebrae, EPAGRI                | Implantação de curto prazo (0–6 meses) e manutenção contínua        |
|  2. Comunicação e Educação do Consumidor     | Ampliar o conhecimento do público sobre a Indicação Geográfica e seus diferenciais.                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar campanha "Você sabe o que é uma Indicação Geográfica?".</li> <li>- Produzir conteúdos educativos (vídeos, posts, podcasts).</li> <li>- Promover parcerias com chefs e influenciadores gastronômicos.</li> </ul>                                               | Consórcio/Associação, Consultoria de Marketing, Influenciadores locais, EPAGRI | Implantação de curto e médio prazo (3–12 meses) e execução contínua |
|  3. Presença Digital e Marketing de Conteúdo | Consolidar presença digital e fortalecer o posicionamento premium da marca.                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver site oficial da DO com informações, mapa e produtores.</li> <li>- Ativar redes sociais oficiais e calendário de conteúdo contínuo.</li> <li>- Implementar campanhas segmentadas de mídia digital.</li> <li>- Criar newsletter institucional.</li> </ul> | Consultoria de Marketing, Social Media, Associação, Produtores, Sebrae         | Implantação de médio prazo (6–12 meses) e atualização contínua      |
|  4. Experiência e Turismo Territorial       | Gerar conexão emocional com o produto por meio de vivências autênticas.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar roteiros de apiturismo e visitas guiadas.</li> <li>- Participar de eventos gastronômicos e feiras regionais.</li> <li>- Desenvolver kits de degustação e edições limitadas do mel.</li> </ul>                                                                 | Produtores, Prefeituras, Setor de Turismo, EPAGRI, Sebrae                      | Implantação gradual (0–12 meses) e desenvolvimento permanente       |
|  5. Governança e Cooperação Institucional  | Estruturar o modelo de gestão e fortalecer a coordenação entre produtores e instituições parceiras. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalizar o Conselho Gestor da DO.</li> <li>- Criar plano anual de marketing coletivo e fundo de promoção.</li> <li>- Buscar editais e programas de fomento nacionais e internacionais.</li> </ul>                                                                 | Associação de Produtores, EPAGRI, UFSC, MAPA, Sebrae                           | Estruturação inicial (0–12 meses) e gestão contínua                 |

Fonte: elaboração própria, com apoio de ferramenta de inteligência artificial na sistematização das informações, a partir dos dados coletados na pesquisa e a arte foi desenvolvida no Canva. (2025).<sup>1</sup>

A Figura 3 apresenta um conjunto de ações estratégicas voltadas à valorização da Indicação Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga, organizadas em diferentes eixos de atuação. Os horizontes temporais indicam o período estimado para implantação das ações. Entretanto, diversas iniciativas, especialmente aquelas relacionadas à comunicação, marketing digital, turismo territorial e governança da Indicação Geográfica, possuem caráter permanente e demandam continuidade para a consolidação dos resultados ao longo do tempo.

<sup>1</sup>“A partir das informações fornecidas sobre o Mel de Melato da Bracatinga e sua Indicação Geográfica, bem como dos resultados da pesquisa previamente estruturados, organize e tabule um plano de ação estratégico em formato de tabela. A organização deve considerar cinco pilares estratégicos: Branding e Identidade Territorial, Comunicação e Educação do Consumidor, Presença Digital e Marketing de Conteúdo, Experiência e Turismo Territorial, e Governança e Cooperação Institucional. Estruture a tabela contendo: eixos estratégicos, objetivos, ações já definidas, responsáveis/parceiros potenciais e prazos estimados, sem inclusão de novas propostas ou conteúdos não fornecidos.”

As ações de marketing proposto para o Mel de Melato da Bracatinga, apresentadas na Figura 3, estruturam-se a partir de eixos estratégicos integrados que visam fortalecer a identidade territorial, ampliar o conhecimento do consumidor, consolidar a presença digital, promover experiências vinculadas ao território e estabelecer uma governança cooperativa sólida. Contemplam desde a padronização da marca e da comunicação até o uso de ferramentas contemporâneas de marketing, como storytelling, rastreabilidade por QR Code, marketing de conteúdo e campanhas segmentadas.

Observa-se que as ações propostas abrangem diferentes horizontes temporais, combinando iniciativas de implementação imediata com estratégias estruturantes de longo prazo, cuja efetividade depende de sua continuidade ao longo do tempo. O envolvimento de diferentes atores institucionais e produtivos reforça a importância da coordenação coletiva para o fortalecimento da Indicação Geográfica. Ao integrar estratégias de branding territorial, educação do consumidor e promoção do turismo associado ao produto, as ações contribuem para a valorização do mel como produto premium, ampliando seu valor percebido no mercado e fortalecendo sua reputação enquanto ativo coletivo do território.

Dessa forma, o conjunto de ações proposto evidencia que a Indicação Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga não deve ser compreendida apenas como um instrumento de proteção legal, mas como uma estratégia de desenvolvimento territorial, capaz de gerar diferenciação, reconhecimento e sustentabilidade econômica para os produtores e para a região de origem.

## **6. CONCLUSÃO**

O presente trabalho teve como objetivo propor ações de marketing voltadas aos produtores de mel de bracatinga, com base na valorização da Indicação Geográfica (IG) como diferencial competitivo. A pesquisa buscou compreender de que forma essa certificação pode contribuir para a construção de valor, o fortalecimento da identidade territorial e a ampliação das oportunidades de mercado para o produto.

A partir da revisão bibliográfica e da análise comparativa de estratégias utilizadas por outras regiões com IG reconhecida, foi possível identificar lacunas nas práticas de comunicação e posicionamento de marca. Observou-se que, embora a conquista da IG represente um avanço significativo em termos de reconhecimento e garantia de qualidade, ainda há desafios relevantes no que se refere à gestão de marca, à divulgação e à articulação coletiva entre os agentes da cadeia produtiva.

As ações propostas apresentam diretrizes práticas para o fortalecimento do branding e da comunicação do mel de bracatinga, voltadas à presença digital, ao uso estratégico das redes sociais, à criação de materiais promocionais e à construção de uma narrativa que associe o produto à sua origem e autenticidade.

Entretanto, reconhecem-se as limitações deste estudo, especialmente no que diz respeito à abrangência da pesquisa empírica e à disponibilidade de dados primários junto aos produtores e consumidores. Além disso, devem ser consideradas limitações de natureza econômica e cultural que podem influenciar a implementação das ações propostas, tais como a disponibilidade de recursos financeiros para investimentos em comunicação e marketing, as diferenças de estrutura e capacidade de investimento entre os produtores, bem como aspectos relacionados à cultura de cooperação, ao associativismo e ao engajamento coletivo necessários para o fortalecimento da governança da Indicação Geográfica. Esses fatores são frequentemente apontados como desafios para a consolidação de estratégias coletivas de valorização territorial e de posicionamento de mercado de produtos com Indicação Geográfica (Ruschel, 2019; Sebrae, 2021; INPI, 2021c).

Pesquisas futuras poderão aprofundar a análise com amostras maiores, entrevistas em profundidade e acompanhamento dos resultados das ações propostas, permitindo avaliar de forma mais precisa seus impactos sobre o reconhecimento e a valorização do mel de bracatinga no mercado.

Conclui-se, portanto, que a Indicação Geográfica, quando acompanhada de um planejamento de marketing estruturado e colaborativo, tem potencial para se consolidar como um instrumento eficaz de diferenciação, agregação de valor e desenvolvimento regional sustentável. O fortalecimento da identidade do mel de melato da bracatinga não apenas amplia sua competitividade no mercado, como

também reforça o vínculo entre o produto, o território e a comunidade que o produz, contribuindo para a valorização da cultura local e para a preservação dos recursos naturais que sustentam essa atividade.



## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, R. A. **et al.** Caracterização físico-química do mel de melato da Bracatinga (*Mimosa scabrella*). **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande, v. 19, n. 2, p. 125–134, 2017.

BERGAMO, G. C. **et al.** Perfil nutricional e potencial antioxidante do mel de melato da Bracatinga. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 49, n. 5, e20180562, 2019.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Agenda 2030: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Brasília: IPEA, 2019.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Secretaria de Comércio Exterior. **Indicação Geográfica – Artesanato**. Portal Siscomex, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar-old-pasta/aprendendo-a-exportar-artesanato/adequacao-do-produto-artesanato/indicacao-geografica-2013-artesanato>. Acesso em: 5 ago. 2025.

EPAGRI. **IG do Mel de Melato da Bracatinga entrega selos para empresas credenciadas**. Florianópolis: Epagri, 2023.

EPAGRI. **Indicação Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga do Planalto Sul-Brasileiro**. Florianópolis: EPAGRI, 2024.

EPAGRI. **Santa Catarina conquista Indicação Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga**. Florianópolis: EPAGRI, 2021. Disponível em: <https://www.epagri.sc.gov.br>. Acesso em: 11 out. 2025.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE APICULTORES E MELIPONICULTORES DE SANTA CATARINA (FAASC). **IG Melato da Bracatinga**. Florianópolis: FAASC, 2021. Disponível em: [igmelatodabracatinga.faasc.com.br](http://igmelatodabracatinga.faasc.com.br). Acesso em: 22 out. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Fichas técnicas de Indicações Geográficas** – Planalto Sul Brasileiro (Mel de Melato da Bracatinga). Rio de Janeiro: INPI, 2021a.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **INPI concede Denominação de Origem para mel do Planalto Sul Brasileiro**. Rio de Janeiro: INPI, 2021b.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Indicações Geográficas**. (S. I.): INPI, 2021c. Disponível em: <https://manualdeig.inpi.gov.br>. Acesso em: 30 out. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Geographical Indications. Geneva: **WIPO, 2025**. Disponível em: <https://www.wipo.int>. Acesso em: 10 jan. 2026.

RUSCHEL, R. **O Valor Global do Produto Local**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

SEBRAE. **Indicações Geográficas: proteção e valorização de produtos e serviços**. Brasília: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 29 set. 2025.

SECRETARIA DE ESTADO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina conquista Indicação Geográfica do Mel de Melato da Bracatinga**. Florianópolis, 2021.

SILVA, Bibiana da. **Mel de melato de bracatinga (Mimosa scabrella Benth): compostos bioativos, potencial anti-inflamatório e marcadores proteômicos de autenticidade**. Tese (Doutorado em Ciências dos Alimentos) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **UFSC tem papel importante na obtenção da Indicação Geográfica do Mel de Melato de Bracatinga.**

Florianópolis: UFSC, 27 jul. 2021. Disponível em:

<https://noticias.ufsc.br/2021/07/ufsc-tem-papel-importante-na-obtencao-da-indicacao-geografica-do-mel-de-melato-de-bracatinga/>. Acesso em: 11 out. 2025.