

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**YONARA HELENA SIQUEIRA CHERES**

**A PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM E SUA CONTRIBUIÇÃO AO  
TURISMO NO PARANÁ**

**PONTA GROSSA**

**2025**

**YONARA HELENA SIQUEIRA CHERES**

**A PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM E SUA CONTRIBUIÇÃO AO  
TURISMO NO PARANÁ**

**Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Turismo, na Universidade Estadual de  
Ponta Grossa – UEPG, Setor de Ciências  
Sociais Aplicadas**

**Orientadora Dr<sup>a</sup>. Mirna de Lima Medeiros.**

**PONTA GROSSA**

**2025**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**YONARA HELENA SIQUEIRA CHERES**

### **A PROMOÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM E SUA CONTRIBUIÇÃO AO TURISMO NO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Ciências Sociais Aplicadas.

Ponta Grossa, 8 de setembro de 2025.

---

**Profª. Drª. Mirna de Lima Medeiros** - Orientadora

Doutora em Ciências (PPGAO/USP)

Profª do Curso de Bacharelado em Turismo – UEPG

---

**Profª. Drª. Graziela Scalise Horodyski**

Doutora em Geografia (UFPR)

Profª do Curso de Bacharelado em Turismo - UEPG

---

**Profª. Drª. Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas**

Doutora em Geografia (UFPR)

Profª. do Curso de Bacharelado em Turismo – UEPG

À minha avó Maria Helena Ribeiro

*In memoriam*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu esposo Luiz Fernando Cheres, meus filhos Luis Guilherme Siqueira Cheres e Sabrina Siqueira Cheres pelo apoio incondicional e o incentivo em toda a minha trajetória acadêmica, incluindo as conquistas, o tempo longe, as ajudas com as tecnologias, as mudanças e os desafios durante este estudo.

À minha orientadora, Mirna de Lima Medeiros, pelo apoio, orientação, compreensão, conversas, as dicas e parceria desde o início do curso para a preparação deste trabalho.

A professora Rúbia Mascarenhas por me inserir no mundo da pesquisa.

A professora Sandra Dalila Corbari pelas ajudas extras, as longas conversas e por me mostrar novas formas de ver o mundo.

A todos os professores e a secretária Adélia pelas ajudas e que possibilitaram meu crescimento em outra área de conhecimento, em um mundo novo e apaixonante de estudo.

Aos meus amigos de turma, pela amizade, os perrengues, companheirismo e ótimos momentos vividos.

Ao Núcleo de Pesquisa Gênero e Condição de Pobreza por me acolher e ensinar novas formas de pesquisa principalmente na forma de ver o outro, fazendo um trabalho de excelência.

À Universidade Estadual de Ponta Grossa, por colaborar com a minha mudança e evolução.

## RESUMO

CHERES, Y.H.S. 2025. 129 folhas. **A promoção de produtos de origem e a sua contribuição turismo do Paraná.** Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2025.

O presente trabalho tem por objetivo analisar a promoção de produtos de origem e sua contribuição ao Turismo no Paraná. Para esse fim foram estudados os 20 produtos com indicação geográfica no Estado do Paraná, até a data de 30 de junho de 2025. As Indicações Geográficas (IG) são signos distintivos para produtos ou serviços que alcançaram uma projeção/fama em decorrência de sua origem ou por características peculiares decorrentes dessa (origem). Da mesma forma que as IGs dão visibilidade a um produto elas podem favorecer ao Turismo. Os dados da pesquisa foram coletados em um primeiro momento no site do DATASEBRAE, Sebrae Origens e Agência de Notícias do Paraná, para listagem e descrição dos produtos com reconhecimento de IG. Em seguida, análises documentais foram feitas nos sites e redes sociais das 12 entidades representativas dos produtores que pleitearam essas IGs – Instagram ou Facebook – totalizando 24 veículos digitais analisados, sendo que 8 não possuíam rede social nem site. Na sequência foram feitos 4 quadros com análise que foram aplicados para cada associação. Verificou-se que em sete das associações tem turismo na sua promoção e apenas duas apresentam *storytelling* de fato. Entre as demais, as que promovem o turismo o fazem por meio de prêmios e atividades turísticas, como rotas, feiras, festas, festivais, circuitos e cafés rurais, além de degustação dos produtos gastronômicos em eventos.

**Palavras-chave:** Indicações Geográficas; Turismo; Promoção; *Storytelling*; Redes sociais; Paraná.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the promotion of products of origin and their contribution to tourism in Paraná. To this end, we studied the 20 products with geographical indications in the state of Paraná as of June 30, 2025. Geographical Indications (GI) are distinctive signs for products or services that have achieved renown due to their origin or due to characteristics peculiar to that origin. In the same way that GIs give visibility to a product, they can also benefit tourism. The research data was initially collected from the DATASEBRAE, Sebrae Origens, and Agência de Notícias do Paraná websites to list and describe products with GI recognition. Next, documentary analyses were carried out on the websites and social media accounts of the entities representing the producers who applied for these GIs—Instagram or Facebook—totaling 24 digital media outlets analyzed. It was found that seven of the associations promote tourism and only two actually engage in storytelling. Among the others, those that promote tourism do so through awards and tourist activities, such as routes, fairs, parties, festivals, circuits, and rural cafes, as well as tasting gastronomic products at events.

**Keywords:** Geographical Indications; Tourism; Promotion; Storytelling; Social media; Paraná.

## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 – Imagem da analogia feita entre multimídia, crossmídia e transmídia, em relação ao formato de peças de um quebra-cabeça. .... | 26  |
| Figura 2 – Representação da distribuição espacial das IGs e potenciais IG do Paraná.....  | 34  |
| Figura 3 – Regiões Turísticas do Paraná .....   | 35  |
| Figura 4 – Cafés Especiais do Norte Pioneiro.....   | 41  |
| Figura 5 – Explicação de como deve ser a representação figurativa da IG de Cafés Especiais do Norte Pioneiro .....                      | 42  |
| Figura 6 – Mel de Ortigueira.....   | 48  |
| Figura 7 – Goiaba de Carlópolis.....  | 49  |
| Figura 8 – Erva-mate de São Matheus e alguns produtos feitos com ela .....  | 54  |
| Figura 9 – Principais cidades que fazem parte da IG–MATE .....  | 55  |
| Figura 10 – Estado do Paraná e Principais cidades que fazem parte da IG–MATE..  | 55  |
| Figura 11 – Uvas Finas de Mesa de Marialva .....  | 59  |
| Figura 12 – Monumentos de divulgação das Uvas Finas de Marialva .....   | 62  |
| Figura 13 – Mel do Oeste do Paraná .....  | 64  |
| Figura 14 – Queijos da Colônia Witmarsum.....   | 67  |
| Figura 15 – Melado Batido e Escorrido de Capanema.....  | 71  |
| Figura 16 – Bala de Banana de Antonina.....   | 72  |
| Figura 17 – Morangos do Norte Pioneiro .....  | 73  |
| Figura 18 – Vinhos de Bituruna .....  | 77  |
| Figura 19 – Barreado do Litoral do Paraná .....   | 78  |
| Figura 20 – Cachaça e Aguardente de Morretes.....   | 79  |
| Figura 21 – Camomila de Mandirituba. ....   | 80  |
| Figura 22 – Broa de Centeio de Curitiba .....   | 81  |
| Figura 23 – Cracóvia de Prudentópolis .....   | 84  |
| Figura 24 – Urucum de Paranacity.....   | 85  |
| Figura 25 – Carne de Onça de Curitiba.....  | 89  |
| Figura 26 – Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná .....   | 93  |
| Figura 27 – Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro.....   | 97  |
| Figura 28 – Representação Figurativa da 21ª Indicação Geográfica do Paraná.....   | 104 |
| Figura 29 – Exemplos de marcas de produtos e serviços.....  | 127 |
| Figura 30 – Exemplos de marcas de certificação.....   | 127 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 31 – Exemplos de marcas coletivas .....    | 128 |
| Figura 32 – Exemplos de selos governamentais..... | 128 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Exemplo de IGs de produto ou serviço registradas pelo INPI .....                       | 20 |
| Quadro 2 – Selos de Indicação Geográfica Brasileiros .....  | 21 |
| Quadro 3 – IGs paranaenses reconhecidas até 30 de junho de 2025 e suas Regiões Turísticas.....    | 28 |
| Quadro 4 – Número de veículos de divulgação das IGs no Paraná.....                                | 31 |
| Quadro 5 – Conexão entre Indicações Geográficas e Turismo .....                                   | 36 |
| Quadro 6 – Preparos alimentícios com IG no Paraná .....   | 37 |
| Quadro 7 – Frutas e meles com IG no Paraná.....   | 38 |
| Quadro 8 – Bebidas e Ervas com IG no Paraná .....   | 39 |
| Quadro 9 – Plantas e especiarias com IG no Paraná .....   | 40 |
| Quadro 10 – Uso dos signos distintivos da ACENPP .....  | 43 |
| Quadro 11 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da ACENPP.....    | 43 |
| Quadro 12 – Promoção do turismo da ACENPP .....   | 46 |
| Quadro 13 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da ACENPP ...                  | 46 |
| Quadro 14 – Uso dos signos distintivos da APC .....   | 50 |
| Quadro 15 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da APC.....       | 51 |
| Quadro 16 – Promoção do turismo da APC .....  | 51 |
| Quadro 17 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da APC.....                    | 52 |
| Quadro 18 – Uso dos signos distintivos da IG-Mate .....   | 56 |
| Quadro 19 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da IG-Mate .....  | 56 |
| Quadro 20 – Promoção do turismo da IG-Mate.....   | 57 |
| Quadro 21 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da IG-Mate.....                | 58 |
| Quadro 22 – Uso dos signos distintivos da ANFRUT .....  | 60 |
| Quadro 23 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da ANFRUT.....    | 60 |
| Quadro 24 – Promoção do turismo da ANFRUT .....   | 61 |
| Quadro 25 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da ANFRUT....                  | 62 |
| Quadro 26 – Uso dos signos distintivos da COOFAMEL .....  | 64 |
| Quadro 27 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da COOFAMEL ..... | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Quadro 28 – Promoção do turismo da COOFAMEL.....  | 66 |
| Quadro 29 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da COOFAMEL<br>.....                                       | 66 |
| Quadro 30 – Uso dos signos distintivos da Cooperativa Agrícola de Witmarsum .....   | 68 |
| Quadro 31 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da<br>Cooperativa Agrícola de Witmarsum ..... | 68 |
| Quadro 32 – Promoção do turismo da Cooperativa Agrícola de Witmarsum .....  | 69 |
| Quadro 33 – Elementos para se observar a narrativa do <i>storytelling</i> da Cooperativa<br>Agrícola de Witmarsum.....        | 70 |
| Quadro 34 – Uso dos signos distintivos da Associação Norte Velho.....   | 74 |
| Quadro 35 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da<br>Associação Norte Velho .....            | 74 |
| Quadro 36 – Promoção do turismo da Associação Norte Velho.....  | 75 |
| Quadro 37 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da Associação<br>Norte Velho.....                          | 76 |
| Quadro 38 – Uso dos signos distintivos da SIPCEP .....  | 81 |
| Quadro 39 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da<br>SIPCEP .....                            | 82 |
| Quadro 40 – Promoção do turismo da SIPCEP .....   | 82 |
| Quadro 41 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da SIPCEP.....   | 83 |
| Quadro 42 – Uso dos signos distintivos da APRUCITY .....  | 86 |
| Quadro 43 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da<br>APRUCITY .....                          | 86 |
| Quadro 44 – Promoção do turismo da APRUCITY.....  | 87 |
| Quadro 45 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da APRUCIT ..  | 88 |
| Quadro 46 – Uso dos signos distintivos da AAONÇA .....  | 89 |
| Quadro 47 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da<br>AAONÇA.....                             | 90 |
| Quadro 48 – Promoção do turismo da AAONÇA.....  | 91 |
| Quadro 49 – Elementos para se observar a narrativa do <i>storytelling</i> da AAONÇA...  | 91 |
| Quadro 50 – Uso dos signos distintivos da APROSUD .....   | 93 |
| Quadro 51 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da<br>APROSUD.....                            | 94 |
| Quadro 52 – Promoção do turismo da APROSUD .....  | 95 |
| Quadro 53 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da APROSUD   | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| Quadro 54 – Uso dos signos distintivos da FAASC.....   | 98  |
| Quadro 55 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com da FAASC .....    | 98  |
| Quadro 56 – Promoção do turismo da FAASC.....  | 99  |
| Quadro 57 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling da FAASC ....               | 100 |
| Quadro 58 – Representação final das análises.....  | 100 |
| Quadro 59 – Modalidade de Indicação Geográfica – Denominação de Origem (DO) .....              | 121 |
| Quadro 60 – Indicação de Procedência (IP) .....  | 121 |
| Quadro 61 – Principais endereços on-line das Associações.....                                  | 123 |
| Quadro 62 – Uso dos signos distintivos .....   | 125 |
| Quadro 63 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG do Paraná..... | 125 |
| Quadro 64 – Promoção do turismo .....  | 125 |
| Quadro 65 – Elementos para se observar a narrativa do storytelling .....                       | 125 |

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

|          |   |
|----------|---|
| AAONÇA   | Associação dos Amigos da Onça   |
| ACENPP   | Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná                     |
| ADETUR   | Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável                             |
| AEN      | Agência Estadual de Notícias  |
| AMUNORPI | Associação dos Municípios do Norte Pioneiro                                   |
| ANFRUT   | Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores                        |
| APC      | Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis                    |
| APEP     | Associação dos Produtores de Embutidos de Prudentópolis                       |
| APOCAM   | Associação dos Produtores de Cachaça de Morretes                              |
| APOMEL   | Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel                               |
| APROBAM  | Associação dos Produtores de Bala de Banana de Antonina e Morretes            |
| APRUCITY | Associação dos Produtores de Urucum de Paranacity                             |
| APRUVIBI | Associação dos Produtores de Uva e Vinho do Município de Bituruna             |
| ARSIMER  | Associação de Restaurantes e Similares de Morretes e Região                   |
| ATUNORPI | Associação Turística do Norte Pioneiro  |
| CAMANDI  | Associação dos Produtores de Camomila de Mandirituba                          |
| COO      | <i>Country of Origin</i>  |
| COOFAMEL | Cooperativa Agro Familiar Solidária   |
| DO       | Denominação de Origem   |
| DOC      | Denominação de Origem Controlada  |
| DOP      | Denominação de Origem Protegida   |
| FAASC    | Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina |
| IG       | Indicação Geográfica  |
| IG-MATHE | Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus do Sul                       |
| IGP      | Indicação Geográfica Protegida  |
| IGR      | Instância de Governança Regional  |
| IDR      | Instituto de Desenvolvimento Rural  |
| IGT      | Indicação Geográfica Típica   |
| INPI     | Instituto Nacional de Propriedade Industrial                                  |
| IP       | Indicação de Procedência  |
| RPI      | Revista de Propriedade Intelectual  |
| SEBRAE   | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas                      |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | 15 |
| <b>2 TURISMO GASTRONÔMICO, INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARKETING</b> .. | 17 |
| <b>2.1 Turismo Gastronômico</b> .....                                | 17 |
| <b>2.2 As indicações geográficas brasileiras e o turismo</b> .....   | 18 |
| <b>2.3 Marketing</b> .....   | 23 |
| 2.3.1 <i>Storytelling</i> .....                                      | 25 |
| <b>3 METODOLOGIA</b> .....   | 28 |
| <b>4.1 Indicações Geográficas Paranaenses e o Turismo</b> .....      | 34 |
| 4.2.1 Cafés Especiais do Norte Pioneiro .....                        | 41 |
| 4.2.2 Mel de Ortigueira .....  | 47 |
| 4.2.3 Goiaba de Carlópolis .....                                     | 49 |
| 4.2.4 Erva Mate de São Matheus .....                                 | 53 |
| 4.2.5 Uvas Finas de Mesa de Marialva .....                           | 58 |
| 4.2.6 Mel do Oeste do Paraná .....                                   | 63 |
| 4.2.7 Queijos da Colônia Witmarsum .....                             | 67 |
| 4.2.8 Melado Batido e Escorrido de Capanema .....                    | 71 |
| 4.2.9 Bala de Banana de Antonina .....                               | 72 |
| 4.2.10 Morangos do Norte Pioneiro .....                              | 73 |
| 4.2.11 Vinhos de Bituruna .....                                      | 76 |
| 4.2.12 Barreado do Litoral do Paraná .....                           | 77 |
| 4.2.13 Cachaça e Aguardente de Morretes .....                        | 78 |
| 4.2.14 Camomila de Mandirituba .....                                 | 79 |
| 4.2.15 Broa de Centeio de Curitiba .....                             | 80 |
| 4.2.16 Cracóvia de Prudentópolis .....                               | 84 |
| 4.2.17 Urucum de Paranacity .....                                    | 85 |
| 4.2.18 Carne de Onça de Curitiba .....                               | 88 |
| 4.2.19 Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná .....                   | 92 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.2.20 Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro .....  | 96         |
| 4.2.21 Análise Comparativa .....   | 100        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>106</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>109</b> |
| <b>APÊNDICE A – IGS RECONHECIDAS NO BRASIL NO MOMENTO DA PESQUISA</b><br>.....   | <b>121</b> |
| <b>APÊNDICE B – ENDEREÇOS ON-LINE DAS ASSOCIAÇÕES .....</b>  | <b>123</b> |
| <b>APÊNDICE C – FORMULÁRIOS DE COLETA DE DADOS.....</b>  | <b>125</b> |
| <b>ANEXO A – CONCEITUAÇÃO DE SIGNOS DISTINTIVOS FREQUENTEMENTE</b><br><b>CONFUNDIDOS COM AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS .....</b> | <b>127</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Turismo é um elemento importante no cenário da economia global, destacando-se pela sua capacidade de gerar emprego, renda e desenvolvimento. As Indicações Geográficas (IGs) evocam a origem de produtos e serviços, destacando o território. Constituem uma forma de valorização econômica e jurídica de territórios<sup>1</sup>. Além disso, o turismo pode ser incrementado e valorizado com os produtos com registro, com a utilização e consumo turístico antes, durante e depois da visita (Varenhold; Gois; Medeiros, 2019).

O Brasil possui (até 26 de agosto de 2025) 140 Indicações Geográficas (IGs), sendo 31 de Denominações de Origem (DOs) e 109 Indicação de Procedência (IPs). Essas IGs estão distribuídas em diversos estados do Brasil, sendo que os que mais possuem IGs são o de Minas Gerais e o Paraná, ambos com 21 registros.

Dentro de um cenário que se encontra cada dia mais competitivo, a promoção de produtos de origem e de destinos turísticos correlatos surge como forma de fortalecimento da economia local, atraindo mais visitantes para os territórios, além da possibilidade de o turista vivenciar esse território com conexões autênticas e com estratégias para reforçar a identidade e a sustentabilidade. (Medeiros; Machado, 2017). Nesse contexto, redes sociais — como Instagram e Facebook — e sites podem ajudar, pelo uso de ferramentas de marketing, como o *storytelling* (Neves *et. al*, 2020).

Quando há uma adequada promoção e comunicação de uma organização por meio do seu ambiente on-line, o consumidor terá mais facilidade para conhecimento e análise dos dados, em tempo real (Siqueira, 2001). Isso também vale no âmbito do turismo, já que nesse meio o turista pode formular estratégias de consumo — passeios, alimentação e *souvenirs*, por exemplo. As ferramentas de marketing são capazes de influenciar o consumo e o comportamento do consumidor dentro do seu padrão de desejos do momento, podendo impactar inclusive na experiência turística geral (Carvalho, 2019).

Diante deste contexto, apresenta-se o problema de pesquisa: como são promovidos os produtos “de origem” paranaenses? Complementarmente, essa promoção contribui para o turismo associado a esses territórios no Paraná?

---

<sup>1</sup> Cabe destacar desde já que há diferenças entre signos distintivos de Indicação Geográfica e as demais ferramentas de propriedade intelectual. Indicação Geográfica não é sinônimo de marca de produto ou serviço, de (marca de) certificação, marca coletiva ou selo. Para deixar isso mais claro, cada um desses itens e suas principais funções são colocados no Anexo A para que não sejam confundidos com as IGs.

Para que se tente responder esse problema, foram propostos quatro objetivos, os quais nortearão a pesquisa, e dentre eles se encontram o objetivo geral — analisar a promoção de produtos de origem e sua contribuição ao Turismo no Paraná — e três específicos: verificar a oferta turística ligada aos produtos com Indicação Geográfica no Paraná; examinar os aspectos comunicados pelas entidades representativas nos seus veículos digitais; e analisar o uso de *storytelling* na promoção dos produtos com Indicação Geográfica no Paraná. Diante disso optou-se nesse trabalho por analisar, nas redes sociais das associações dessas IGs, como são feitas as estratégias de comunicação por meio do marketing e *storytelling*.

O trabalho é pertinente e atual na medida em que pode corroborar com o contexto estratégico delineado pelo Ministério do Turismo (MTur). Em 2022, o MTur colocou entre os objetivos da Agenda Sustentável de 2030 o levantamento e sistematização das informações em relação à gastronomia<sup>2</sup> com vistas a posicionar o Brasil como um destino gastronômico internacional, com a valorização da diversidade e da notoriedade dos produtos e serviços, além do fortalecimento do turismo local.

Ainda em 2022, o MTur estabeleceu novas regras para o mapeamento dos principais produtos agroalimentares brasileiros, considerando as Indicações Geográficas e elementos culturais como, por exemplo, costumes, tradições e patrimônio, além das técnicas tradicionais de produção e outras características relevantes para o turismo gastronômico.

Nesse sentido, a averiguação da promoção das indicações geográficas, quais as ferramentas de marketing utilizadas na comunicação e se a narrativa inclui os atrativos e atividades turísticas dos territórios, pode ser relevante. Para essa discussão, o trabalho compreende os capítulos subsequentes à presente introdução: Turismo Gastronômico, Indicações Geográficas e Marketing, Metodologia, Análises das Discussões e Considerações Finais.

---

<sup>2</sup> Tais dados devem contribuir na construção de indicadores capazes de colaborar efetivamente com o setor do turismo, tanto no âmbito nacional quanto estadual, passando pelo regional até chegar ao municipal. Com isso, além da promoção do desenvolvimento do setor, é possível visualizar as regiões de maior crescimento, permitindo o foco em ações direcionadas a quem mais precisa e que favoreçam a difusão do que está em expansão.

## 2 TURISMO GASTRONÔMICO, INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARKETING

### 2.1 Turismo Gastronômico

O turismo no Brasil possui diversos cenários envolvendo as comunidades receptoras e turistas, o que favorece as trocas culturais principalmente pelo desenvolvimento do turismo sustentável das regiões. O Brasil tem grande diversidade cultural e esse aspecto reforça sua condição de atrativo turístico, garante um novo olhar do turista para o país e desenvolve o setor (Mascarenhas, 2016, p. 29).

A gastronomia é um componente importante na atividade turística, pois ela oferece meios de sobrevivência até diversas experiências degustativas. Na maioria dos seus deslocamentos, os turistas acabam consumindo algo da gastronomia local, o que permite a esse consumidor o contato com novos sabores que revelam a cultura e as tradições locais. A alimentação e o turismo caminham juntos, sendo que o alimento é um dos elementos fundamentais da experiência turística, por ser item principal de sobrevivência, e porque pode ser visto como um atrativo turístico (Fagliari, 2005).

O local receptor pode oferecer ao turista experiências gastronômicas únicas, especialmente nas festas com os pratos típicos da região. Nesses momentos, a cultura se revela por meio das receitas utilizadas, dos ingredientes e do modo de preparo, por vezes passado de geração a geração, pois “a gastronomia é um inventário patrimonial tão importante culturalmente quanto os museus, as festas, as danças e os templos” (Freixa; Chaves, 2009, p.19). Esse pensamento é reforçado por Mascarenhas (2009, p. 24), que afirma que “a gastronomia pode ser utilizada como elemento representativo da cultura, quando é feita dentro de um processo interativo e participativo, propiciando ao turista o prazer de experimentar pratos típicos da região”.

Seja qual for a forma de comercialização do alimento, a troca entre o turista e a comunidade receptora é importante para que haja conhecimento da cultura do local visitado, bem como para fomentar o crescimento da região, por intermédio dos recursos que possam ser captados tanto pelo turismo em si quanto pelo sistema público de investimentos na infraestrutura da região. A gastronomia, muitas vezes, torna-se patrimônio local: imaterial, quando relacionado ao modo de fazer; e material, quando vinculado ao local onde as festas ocorrem (Mascarenhas, 2016)

Ademais, a gastronomia configura-se como uma das formas de refletir sobre a identidade e a construção social, não apenas da comunidade receptora, mas

também do próprio turista. Há diversas formas de como os elementos gastronômicos podem se configurar como atrativo principal ou complementar. São exemplos: eventos como festas, festivais, feiras, museus, rotas gastronômicas, roteiros culturais e circuitos turísticos e gastronômicos, além dos bares e restaurantes turísticos, pratos e produtos típicos, visitas aos locais de produção, degustação e colheita de produtos no estilo colha e pague, lojas, feiras de rua e mercados, escolas e oficinas de gastronomia e meios de transporte (Fagliari, 2005; Gimenes-Minasse, 2015).

Nesse sentido, consegue-se observar (com base em DATASEBRAE, 2025; INPI, 2025; e MTUR, 2025) o turismo existente tanto nas localidades que possuem Indicação Geográfica quanto nas que não possuem, mas que acabam absorvendo turistas devido ao produto existente. Pode-se exemplificar a galeria de Artes de São Paulo, que expõe as panelas de barro de Goiabeiras/ES e a renda irlandesa de Divina Pastora/SE. Para outras localidades, pode-se citar a Festa da Maçã de São Joaquim/SC, a Fenadoce de Pelotas/RS, Festival da Cachaça de Paraty/RJ, Festival do Cacau de Linhares/ES, além de locais específicos, como o Museu da Cerveja de Porto Alegre, Museu da Cachaça de Salinas, que fazem com que o turismo seja movimentado durante o ano todo.

## **2.2 As indicações geográficas brasileiras e o turismo**

As Indicações Geográficas são como ferramentas de desenvolvimento do meio rural e como um modo de proteção dos agricultores para seus produtos ou serviços, agregando também as características sociais e ambientais de sua origem (Mafrá, 2008). Algumas economias já estão se beneficiando dos produtos e serviços que possuem a IG, até mesmo em razão de que “a proteção à propriedade intelectual deveria ser pensada como parte da infraestrutura do país, sendo um instrumento barato e poderoso à disposição de qualquer país em desenvolvimento” (Schrewood, 2009, p. 62).

As IGs, no Brasil, são regulamentadas pela Lei 9.279/96<sup>3</sup>. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (2025), uma Indicação Geográfica (IG) é um

---

<sup>3</sup> Cada país e/ou blocos adapta os tratados internacionais em suas legislações próprias, por isso pode haver diferentes nomenclaturas, espécies e normativas para reconhecimento e/ou monitoramento das IGs em cada país. Destacam-se as seguintes: Indicação Geográfica Típica (IGT); Indicação Geográfica Protegida (IGP); Denominação de Origem Controlada (DOC); e Denominação de Origem Protegida (DOP) entre outras.

instrumento de propriedade industrial que identifica produtos ou serviços como originários de uma área geográfica específica, reconhecendo que suas qualidades, reputação ou características estão diretamente ligadas àquela origem. Como o registro de uma IG refere-se às características que estão condicionadas ao contexto local, pode levar ao consumidor daquele produto ou serviço a conscientização de que a região se especializou e consegue ter algo diferenciado.

Com relação ao registro de uma IG, ele se dá em conformidade com o Art. 8.º da Portaria INPI n.º 4/22, que dispõe que tal registro é de natureza declaratória e implica o seu reconhecimento; portanto, a IG não é um processo de criação, mas um método de reconhecimento de uma condição legal pré-existente, por meio do qual o INPI salvaguarda um nome geográfico, concede o direito de exclusividade e uso das IGs aos produtores ou prestadores de serviço do território demarcado, contanto que cumpram o que é estabelecido no caderno de especificações técnicas e obedeçam o sistema estipulado para o uso da IG (INPI, 2025).

O principal órgão que regulamenta e normatiza as Indicações Geográficas do Brasil é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), que atua como guardião da inovação, da identidade empresarial e dos produtos de origem, como é o caso das IGs, que podem se apresentar de duas maneiras: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO), que são representações figurativas atribuídas a um produto ou serviço pela sua notoriedade relacionada àquele espaço geográfico.

De acordo com o Art. 177 da Lei da Propriedade Industrial (LPI), de n.º 9.279/1996 (BRASIL, 1996), a Indicação de Procedência (IP) é “o nome geográfico<sup>4</sup> 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<sup>5</sup>.”

---

<sup>4</sup>De acordo com o INPI (2025) “o nome geográfico pode ainda significar a designação oficial, tradicional, habitual ou costumeira pela qual se reconhece uma determinada área geográfica, ou seja, um topônimo” — que serve para identificar, distinguir, nomear e diferenciar espaços físicos no mundo, e muitas vezes carrega significados históricos, culturais ou naturais. Ex.: Pantanal, porque está ligado ao pântano. As nomeações de acordo com o INPI (2025) também podem incluir: lugares povoados como, por exemplo, cidades, vilas, aldeias; divisões civis, que são, por exemplo, Estados, cantões, distritos; recursos naturais, como córregos, montanhas, capas, lagos, mares; recursos construídos, como, por exemplo, barragens, aeroportos, rodovias; lugares ou áreas não delimitadas com significado local que por muitas vezes têm a ver com religiosidade, ou específico, como, por exemplo, pastagens, áreas de pesca, locais sagrados.

<sup>5</sup> Segundo o INPI (2025) produto é o resultado de processo de extração, produção ou fabricação; ele é o bem obtido por meio de uma atividade, o fruto de um processo natural associado à operação humana. No Brasil, é possível o reconhecimento de IG nas espécies IP ou DO para qualquer gênero de produto, como alimentos, bebidas, artesanatos, animais vivos, plantas, rochas e minerais, entre outros. Já serviço é o próprio trabalho executado. É a atividade periódica específica que se desenvolve em uma determinada área geográfica. A proteção conferida pela IG, nesse caso, refere-se ao serviço em si, e

Já para o Art. 178, a Denominação de Origem (DO) é “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.”

Cada IG pode ter a sua representação figurativa relacionada ao produto ou serviço e as particularidades da região, como exemplificado no Quadro 1.

Quadro 1 – Exemplo de IGs de produto ou serviço registradas pelo INPI

| Serviço   | Serviço   | Produto  | Produto   |
|---|---|--|---|
| Denominação de Origem   | Indicação de Procedência  | Denominação de Origem  | Indicação de Procedência  |
|    |                              |    |    |
| Mamirauá/AM   | Litoral paranaense/PR   | Ceará  | Blumenau/SC   |
| Pirarucu manejado   | Barreado do Litoral do Paraná   | Camarões   | Linguiça (de carne suína pura e defumada)   |
| A área geográfica da Denominação de Origem do Pirarucu Manejado envolve trechos de nove municípios do Amazonas, sendo eles: Alvarães, Fonte Boa, Japurá, Juruá, Jutai, Maraã, Tefé, Tonantins e Uarini. | Área geográfica que compreende os municípios de Antonina, Morretes e Paranaguá no litoral do estado do Paraná | Área aproximada de 428,74 km <sup>2</sup> , na região do Baixo Acaraú, englobando o território dos municípios de Acaraú, Cruz e Itarema, no Estado do Ceará. | Área geográfica continuada que compreende duas regiões (políticas, na definição atual), área geográfica-política de 16 municípios do Vale do Itajaí/SC e do Alto Vale do Itajaí/SC; |

Fonte: Elaborado com base no Manual de Indicações Geográficas do INPI (2025) e no DATASEBRAE (2025).

Por outro lado, o Ministério da Economia, por intermédio do Instituto Nacional de Propriedade Industrial na sua Portaria/INPI/PR Nº 046, de 14 de outubro de 2021, disponibiliza os Selos de Indicação Geográfica com versão por espécie<sup>6</sup>, e estão dispostos no Quadro 2:

não ao produto ou ao resultado dessa atividade. São considerados serviços: atividades gastronômicas, atividades de turismo, atividades vinculadas a serviços de tecnologia e inovação, dentre outras.

<sup>6</sup> Ambos os selos trazem coloração relacionada às cores da Bandeira do Brasil, inclusive com itens que remetem a ela, como é o caso das estrelas, que são na quantidade de 27, referindo-se aos 26 estados da Federação e o Distrito Federal, além do mapa do Brasil fixado ao fundo com a representação também da disposição oceânica.

Quadro 2 – Selos de Indicação Geográfica Brasileiros

| Versão colorida   |                          |       |       |
|---|--------------------------|-------|-------|
| Imagem do selo  | Tipo de selo             | Sigla | Cor   |
|  | Denominação de Origem    | DO    | Verde |
|  | Indicação de Procedência | IP    | Azul  |

Fonte: Elaborado com base no documento divulgado pelo DATASEBRAE referente à Portaria/INPI/PR Nº 046, de 14 de outubro de 2021.

Organizações como o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e, mais recentemente, o Ministério do Turismo (MTUR), os Agentes de Desenvolvimento do Turismo Regional (ADETURs) — como representantes das Instâncias de Governança Regional (IDRs) — além de algumas associações de produtores das localidades estão conseguindo alavancar, estimular e assessorar a operacionalização para que sejam reconhecidas, cada vez mais, as Indicações Geográficas no Brasil.

As aplicações de Indicação Geográfica no Brasil englobam produtos e serviços. Entre os produtos, estão os agrícolas, alimentícios e não alimentícios, o artesanato e as pedras, que mostram qualidades interligadas ao local de produção (Valente; Peres; Ramos, 2012). De acordo com o INPI (2020), a grande maioria dos produtos com IG no Brasil é composta pelos agrícolas e os alimentícios em geral, como café, queijos, doces, frutas e bebidas, como os vinhos e as cachaças, além dos artesanais e têxteis. Há ainda algumas IGs voltadas para os serviços, como é o caso do feito e do modo

de servir do Barreado de Morretes e da Tecnologia da Informação de Pernambuco, que fica na região do Recife Antigo<sup>7</sup>.

Apesar de as IGs terem sido projetadas, em primeira instância, para fins mercadológicos, especialmente para a proteção diante de falsificações, em pouco tempo destacaram-se outras vantagens, geralmente voltadas à sua origem, para valorizar e conservar bens materiais e imateriais do território em questão. No Brasil, com a valorização de territórios, são enaltecidas as suas tradições e costumes e, de forma geral, as de todos os brasileiros (Oliveira; Sousa, 2021). Como decorrência dessa argumentação, a legitimação de uma IG para os produtos que possuem uma forte identidade cultural é uma estratégia para a valorização dos patrimônios, territórios e cultura da localidade, e que se tornam indispensáveis para a criação de serviços e atrativos turísticos sustentáveis e competitivos no mercado (Vieira; Soares, 2020). As IGs também podem servir como ferramenta para a solução de problemas que envolvam fronteiras agrícolas, expansão de biomas e mananciais hídricos, bem como fomentar a produção de alimentos nesses locais (Freitas; Santos, 2011).

Portanto, quando um determinado nome geográfico começa a se tornar distinto e o consumidor passa a valorizá-lo, seu valor muda também aos olhos do mercado, pois esse valor está intimamente associado à confiança depositada pelo consumidor naquele produto ou serviço. Com isso, torna-se um bem não sazonal, com uma demanda constante e apta a causar aumento do seu preço (Bruch, 2012).

Em razão disso, há uma tendência mundial que vê a importância de se enaltecer o que há de relevante em cada território, com a finalidade de deixar à disposição um produto diferenciado, como estratégia para criar e incrementar rotas turísticas em zonas rurais, permitindo que, devido à grande demanda dos turistas por esse tipo de turismo, os consumidores turistas tenham contato com os alimentos regionais (Vieira; Soares, 2020). Em conformidade com esse raciocínio, diversos países consideram as IGs como figuras indispensáveis para as identificações, distinções e valorização de produtos e serviços, principalmente daqueles presentes nos destinos turísticos, especialmente o enoturismo, turismo gastronômico e agroturismo (Anjos; Criado; Caldas, 2014). “A implantação de IG em um território e o fomento de políticas públicas voltadas para a atividade turística configuram-se como instrumentos do desenvolvimento regional” (Anjos; Criado; Caldas, 2014, p. 251).

---

<sup>7</sup> A lista das IGs reconhecidas no país até julho de 2025 encontra-se no apêndice B.

Além disso, o comportamento do consumidor pode se modificar quando ele conhece e interage com a localidade (Medeiros; Passador, 2015). Essa relação com o consumidor (bem como conhecimento do mercado e propositura de ações) pode (e deve) ser estrategicamente pensado. Nesse sentido, as estratégias de marketing podem ser úteis.

### **2.3 Marketing**

Para a Associação Americana de Marketing (AMA, 2007) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O marketing surge como uma forma de comunicação entre produtor e consumidor, visando à satisfação de ambas as partes. Nesse viés pode-se dizer que “o marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca de realização de trocas para com o seu meio ambiente visando benefícios específicos” (Richers, 1995, p.18).

Marketing “é a intenção de entender e de atender o mercado” (Richers, 1995, p. 14). O mercado e essas intenções mudam com o tempo, contudo Drucker (2002) afirma que, apesar dessas mudanças, há sempre uma intenção de vender. Porém não de forma supérflua; é fundamental conhecer o seu consumidor final, a ponto de que seu produto, além de se adaptar a ele, se venda sozinho (Drucker, 2002).

Nesse sentido, é importante o estudo do comportamento do consumidor, pois é por esse meio que as empresas conseguem perceber os principais desejos dos seus clientes (Paixão, 2012). Assim como para Paixão (2012) é compreender os desejos dos clientes, em Sandhusen (1998) vai além desse patamar, pois para ele os desejos são a concretização de cada necessidade humana e de acordo com o indivíduo que a tem; além disso, ele fala que as necessidades são fixadas conforme o estado físico ou mental de privação das pessoas, sendo que as demandas são de acordo com o poder de compra.

Além de compreender esses desejos, e entender o poder de compra do consumidor, ainda se faz necessário atender e perceber as movimentações do mercado (Ferreira Junior; Azevedo, 2015). E, para disseminação desses mercados, surgem as novas tecnologias, que facilitam a divulgação das informações, das ideias e das opiniões públicas, contribuindo por parte do consumidor para um juízo de valor, além de essas tecnologias aumentarem a globalização, a política, economia e cultura

social, gerando conflitos culturais dessa sociedade (Ferreira Junior; Azevedo, 2010, *apud* Kotler, 2010, p. 22).

Dentro dessas novas tecnologias, a contribuição da “Web enquanto mídia social, possibilitou a comunicação de muitos para muitos” (Levy, 1997 p. 21). Há diferenciais entre web e outras mídias, as quais podem comunicar de forma plurilateral. Nelas cada usuário tem a possibilidade de criar e compartilhar seus próprios dados além de poder interagir com os demais, que também compartilham suas informações (Bodruk; Lopes, 2011).

Redes sociais como Facebook e Instagram, entre outras, foram pensadas para criarem conexões sociais e facilitarem o relacionamento e a comunicação entre as pessoas (Sulz, 2019).

Nesse universo da comunicação, o marketing é uma ferramenta usada principalmente para que haja a decisão de compra, e uma forma de divulgação de produtos é a corrente chamada *storytelling*<sup>8</sup>. O uso do *storytelling* pode ajudar a diferenciar um destino turístico de outro, dentro do mercado competitivo, “[...] especialmente para os novos turistas que procuram cada vez mais produtos diferenciadores para contribuir para as suas experiências turísticas” (Gonçalves; Seabra; Silva, 2018, p. 117), mostrando o que há de especial no lugar a ser visitado. Como exemplo, pode ser citado o que há de patrimônio cultural e histórico, preservação ou sustentabilidade naquele destino. Nesse caso, o *storytelling* é capaz de transformar em atrativos turísticos certos espaços que, por vezes, poderiam ser considerados sem importância (Chronis, 2012), ele tem se consolidado como uma estratégia para conectar consumidores e marcas (Godin, 2005).

O *storytelling* pode ser uma estratégia de comunicação com auxílio de narrativas e enredos que possibilitem o envolvimento e a emoção dos que escutam, interpretam, leem e veem. Portanto, é mais do que o ato de vender — é uma forma de se obter a confiança do público. Além disso, ainda pode fortalecer a memória e a história do local, porque, por intermédio das histórias contadas, tende a gerar mais interesse do público, sensibilizar para determinadas causas, educar e engajar, quando se trata de atividades que envolvam mídias sociais (Arruda, 2019).

---

<sup>8</sup> A palavra *storytelling* vem do inglês e origina-se da junção das palavras “*story*” (história) e “*telling*” (contar, forma nominal do verbo “*tell*”).

### 2.3.1 *Storytelling*

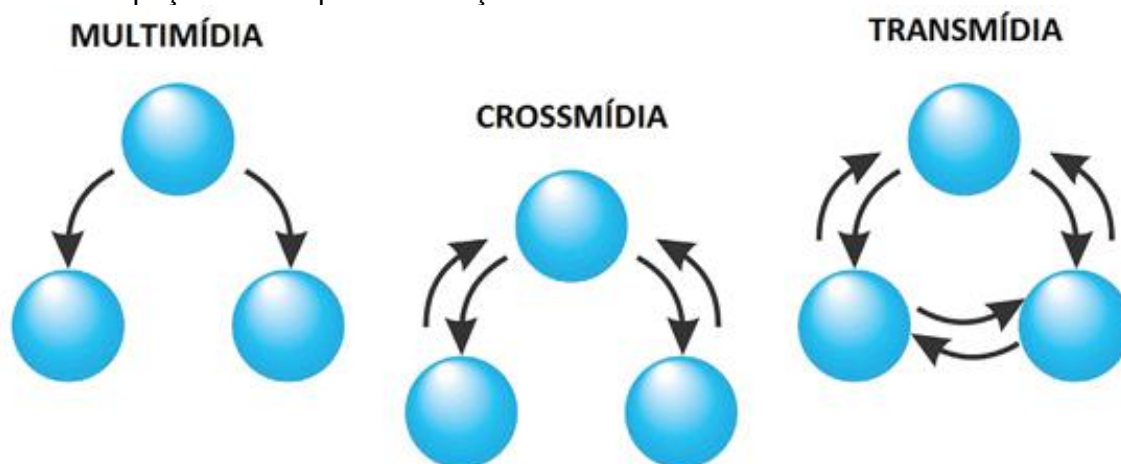
De acordo com Xavier (2022), as narrativas do *storytelling* se expressam por três atos. O primeiro ato é a exposição da situação; no segundo, ocorre o adensamento dos conflitos; e o terceiro traz a resolução da história. Dentro desse contexto o autor apresenta a *transmídia* ou *transmedia*, que é o contar histórias por meio das múltiplas plataformas disponíveis, podendo haver diálogos nessas mídias, com interação do público, interferência e vivência dentro do que melhor lhe for apresentado; essas possibilidades dão ao público ouvinte a oportunidade de envolvimento com a história, mesmo que essa seja contada de várias formas, mas com o mesmo tema.

Além dessa estratégia de *storytelling*, dentro desse mesmo viés metodológico há estudos de Arnaut *et. al* (2011) que são baseados na *monomídia*, *multimídia*, *crossmídia* e *transmídia* que são definidos como:

- *Monomídia*: é feita em um único canal e as pessoas a recebem de forma passiva, sendo que apenas um criador faz o controle da mensagem, a audiência é interrompida pelo interlocutor e não há uma interação com outras mídias entre texto, imagem e som.
- *Multimídia*: é a interação de diversos meios de comunicação na qual são exploradas as tecnologias com suporte digital para criar, manipular, armazenar e pesquisar conteúdos, em um único produto comunicativo, numa mesma história, porém de diferentes formas de mídia como texto, vídeo, imagem, som e animação, porém elas não precisam ter informações sobre o mesmo produto de forma diferente; pode ser postado, por exemplo, no Facebook e Instagram o mesmo vídeo.
- *Crossmídia*: também chamada de mídia cruzada, é a capacidade de uma marca, uma campanha ou um conteúdo de utilizar ao mesmo tempo diversos tipos de plataformas para compartilhar ou vender uma determinada coisa ou ideia, sendo que cada plataforma apresenta o conteúdo de acordo com seu estilo, sem nenhuma conexão entre as partes da história.
- *Transmídia*: utiliza das diversas plataformas para contar a história de um mesmo produto de formas diferentes em cada uma das plataformas, em vez de repetir o que já foi contado em outra plataforma. Por exemplo, no Facebook posta um vídeo sobre o produto e no Instagram posta uma foto com texto.

A Figura 1 permite visualizar esses conceitos:

Figura 1 – Imagem da analogia feita entre *multimídia*, *crossmídia* e *transmídia*, em relação ao formato de peças de um quebra-cabeça.



Fonte: Arnaut; *et al* (2011).

Todas as mídias utilizadas na estratégia reforçam um conceito central, com o objetivo de agregar valor à marca.

Uma outra estratégia usada no contexto do *storytelling* das mídias sociais é a *Datastorytelling*, que é a arte de transformar dados em narrativas atraentes e que levem o leitor a compreensão do que está vendo. E, para facilitar a tomada de decisão por parte desse leitor, em vez de trazer somente números e gráficos, o *storytelling* usa personagens e enredo para ressignificar os dados.

O que realmente diferencia essas ferramentas entre si, nas plataformas de mídia, é a forma como usam os recursos, como os gráficos, mapas animados, quadros, fotos, vídeos e livros, para passar uma mensagem. Essas mídias por vezes utilizam de todos esses recursos complexos, para mostrar de forma simples, clara e objetiva o conteúdo desejado.

Essas teorias, serão aproveitadas como ferramentas metodológicas nas análises.



### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de forma exploratória e desenvolvida por meio de múltiplos dispositivos. Em um primeiro momento, foi realizada a revisão da literatura, e a pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos, periódicos e teses sobre o tema (Gil, 1991; Dencker, 2004), que trouxeram maior familiaridade e bases para análise.

Em seguida foram listados e verificados os dados referentes aos reconhecimentos e particularidades dos 20 produtos com Indicação Geográfica no Paraná existentes até a data de 30 de junho de 2025 (Quadro 3). Utilizou-se principalmente os documentos disponibilizados no DATASEBRAE (2025), SEBRAE Origens e o site da Agência de Notícias do Paraná.

Quadro 3 – IGs paranaenses reconhecidas até 30 de junho de 2025 e suas Regiões Turísticas

| Nº da IG | Nome Geográfico                   | Produto            | Municípios que compreendem a IG  | Requerente   | Região Turística | Núcleo                   |
|----------|-----------------------------------|--------------------|--|--|------------------|--------------------------|
|          |                                   | Ano                |  |  |                  |                          |
|          |                                   | Tipo de IG (IP/DO) |  |  |                  |                          |
| 1        | Cafés Especiais do Norte Pioneiro | Café Especial      | Norte pioneiro Composto por (45 municípios) no Estado do Paraná  | Associações de Prefeituras Municipais, a (AMUNORPI e AMUNOP)       | Norte Pioneiro   | Regional de Jacarezinho  |
|          |                                   | 29/05/2012         |  |  |                  |                          |
|          |                                   | IP                 |  |  |                  |                          |
| 2        | Mel de Abelha de Ortigueira       | Mel de Abelha      | Município de Ortigueira/PR   | Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel (APOMEL)           | Campos Gerais    | Regional de Ponta Grossa |
|          |                                   | 01/09/2015         |  |  |                  |                          |
|          |                                   | DO                 |  |  |                  |                          |
| 3        | Goiaba de Carlópolis              | Goiaba             | Municípios de Carlópolis e Ribeirão Claro, no Estado do Paraná   | Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis (APC)   | Norte Pioneiro   | Regional de Jacarezinho  |
|          |                                   | 17/05/2016         |  |  |                  |                          |
|          |                                   | IP                 |  |  |                  |                          |
| 4        | Erva Mate de São Mateus           | Erva - mate        | Municípios de Antônio Olinto, Rio Azul, Mallet, São Mateus do Sul, Rebouças e São João do Triunfo no Estado do Paraná. | Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus do Sul (IG-MATHE) | Campos Gerais    | Regional de Ponta Grossa |
|          |                                   | 27/06/2017         |  |  |                  |                          |
|          |                                   | IP                 |  |  |                  |                          |
| 5        | Uvas Finas de Mesa de Marialva    | Uvas Finas         | Municípios de Marialva e Sarandi, no Estado do Paraná.   | Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores (ANFRUT)    | Encanto dos Ipês | Regional de Loanda       |
|          |                                   | 27/06/2017         |  |  |                  |                          |

|    |                                  |                                  |  |   |   |                           |
|----|----------------------------------|----------------------------------|--|---|---|---------------------------|
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 6  | Mel do Oeste do Paraná           | Mel de abelha                    | Oeste do Paraná composto por (32 municípios)                           | Cooperativa Agro Familiar Solidária (COOFAMEL)                                      | 1 Cataratas do Iguazu e Caminhos ao Lago de Itaipu<br>2 Riquezas do Oeste | Regional de Foz do Iguazu |
|    |                                  | 04/07/2017                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 7  | Queijos da Colônia de Witmarsum  | Queijo                           | Município de Palmeira (Colônia Witmarsum)                              | Cooperativa Mista Agropecuária de Witmarsum LTDA                                    | Campos Gerais   | Regional de Ponta Grossa  |
|    |                                  | 24/04/2018                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 8  | Melado de Capanema               | Melado batido e Melado escorrido | Município de Capanema/PR   | Associação de Turismo Doce Iguassu  | Vales do Iguazu   | Regional de Dois Vizinhos |
|    |                                  | 17/12/2019                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 9  | Bala de Banana de Antonina       | Bala de Banana                   | Município de Antonina/PR   | Associação dos Produtores de Bala de Banana de Antonina e Morretes (APROBAM)        | Litoral do Paraná   | Regional de Parana-guá    |
|    |                                  | 29/12/2020                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 10 | Morangos do Norte Pioneiro       | Morango                          | Municípios de Jaboti, Japira, Pinhalão e Tomazina, no Estado do Paraná | Associação Norte Velho dos Produtores Rurais de Jaboti, Japira, Pinhalão e Tomazina | Norte Pioneiro  | Regional de Jacarezi-nho  |
|    |                                  | 04/10/2022                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 11 | Vinhos de Bituruna               | Vinhos                           | Município de Bituruna/PR   | Associação dos Produtores de Uva e Vinho do Município de Bituruna (APRUVIBI)        | Sul do Paraná   | Regional de Ponta Grossa  |
|    |                                  | 18/10/2022                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 12 | Barreado do Litoral do Paraná    | Barreado                         | Cidade de Morretes e Litoral Paranaense/PR                             | Associação de Restaurantes e Similares de Morretes e Região (ARSIMER)               | Litoral do Paraná   | Regional de Parana-guá    |
|    |                                  | 06/12/2022                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |
| 13 | Cachaça e Aguardente de Morretes | Cachaça e Aguardente de Cana     | Município de Morretes  | Associação dos Produtores de Cachaça de Morretes (APOCAM)                           | Litoral do Paraná   | Regional de Parana-guá    |
|    |                                  | 05/12/2023                       |  |   |   |                           |
|    |                                  | IP                               |  |   |   |                           |

|    |  |                             |   |   |  |   |
|----|--|-----------------------------|---|---|--|---|
| 14 | Camomila de Mandirituba                                | Camomila Desidratada        | Município de Mandirituba/PR   | Associação dos Produtores de Camomila de Mandirituba (CAMANDI)                        | Rotas do Pinhão  | Regional de Parana-guá  |
|    |  | 23/01/2024                  |   |   |  |   |
|    |  | IP                          |   |   |  |   |
| 15 | Broa de Centeio de Curitiba                            | Broas de Centeio            | Municípios de Curitiba, Araucária, São José dos Pinhais, Almirante Tamandaré, Colombo, Pinhais e Piraquara/PR | Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná               | Rotas do Pinhão  | Regional de Parana-guá  |
|    |  | 14/01/2025                  |   |   |  |   |
|    |  | IP                          |   |   |  |   |
| 16 | Cracóvia de Prudentópolis                              | Cracóvia                    | Município de Prudentópolis/PR   | Associação dos Produtores de Embutidos de Prudentópolis (APEP)                        | Terra dos Pinheirais   | Regional de Ponta Grossa  |
|    |  | 21/01/2025                  |   |   |  |   |
|    |  | IP                          |   |   |  |   |
| 17 | Urucum de Paracity e Cruzeiro do Sul                   | Urucum                      | Paracity e Cruzeiro do Sul  | Associação dos Produtores de Urucum de Paracity (APRUCITY)                            | Encanto dos Ipês   | Regional de Loanda  |
|    |  | 06/05/2025                  |   |   |  |   |
|    |  | IP                          |   |   |  |   |
| 18 | Carne de Onça de Curitiba                              | Carne de Onça               | Município de Curitiba/PR  | Associação dos Amigos da Onça (AAONÇA)  | Rotas do Pinhão  | Regional de Parana-guá  |
|    |  | 20/05/2025                  |   |   |  |   |
|    |  | IP                          |   |   |  |   |
| 19 | Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná                  | Queijo Colonial             | Sudoeste do Paraná (42 municípios)  | Associação dos Produtores de Queijo Artesanal do Sudoeste do Paraná (APROSUD)         | Vales do Iguaçu  | Regional de Dois Vizinhos   |
|    |  | 17/06/2025                  |   |   |  |   |
|    |  | IP                          |   |   |  |   |
| 20 | Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro | Mel de Melato de Bracatinga | Mista: Paraná - 12, Santa Catarina-107 e Rio Grande do Sul-15, Municípios. Total: (134)                       | Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (FAASC) | Três regiões do Paraná<br>Sul do Paraná<br>Terra dos Pinheirais<br>Vales do Iguaçu | Pertence a duas regionais no Paraná:<br>Regional de Ponta Grossa<br>Regional de Dois Vizinhos |
|    |  | 20/07/2021                  |   |   |  |   |
|    |  | DO (localidade mista)       |   |   |  |   |

Fonte: Elaborado com base em Secretaria de Turismo do Paraná e DATASEBRAE.

Conforme listado, até a data de 30 de junho de 2025 (recorte da pesquisa), o Paraná possuía 19 Indicações Geográficas apenas do seu estado, e uma Indicação Geográfica que está inserida em mais de um Estado da Federação (DO Mel de Melato

de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro compartilhada com Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Das suas IGs, apenas duas são da espécie Denominação de Origem (DO), as demais são todas Indicação de Procedência.

Prosseguindo a coleta, observou-se no Google quais associações possuíam redes sociais e quais eram elas. Foram encontrados (24) veículos de divulgação dos produtos e serviços dessas associações (sites, Instagram ou Facebook). Como (8) delas não possuíam redes sociais, apenas (12) foram quantificadas e dispostas no Quadro 4.

Quadro 4 – Número de veículos de divulgação das IGs no Paraná

| NOME GEOGRÁFICO  | ASSOCIAÇÃO   | SITE | INSTA-GRAM | FACE-BOOK |
|--|--|------|------------|-----------|
| Cafés Especiais do Norte Pioneiro                      | Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná (ACENPP)  |      | 1          | 1         |
| Goiaba de Carlópolis                                   | Associação dos Olericultres e Fruticultores de Carlópolis (APC)  | 1    | 1          | 1         |
| Erva Mate de São Mateus                                | Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus do Sul (IG-MATHE)   | 1    | 1          | 1         |
| Uvas Finas de Mesa de Marialva                         | Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores (ANFRUT)  | 1    | 1          | 1         |
| Mel do Oeste do Paraná                                 | Cooperativa Agro Familiar Solidária (COOFAMEL)   | 1    |            |           |
| Queijos da Colônia de Witmarsum                        | Cooperativa Mista Agropecuária de Witmarsum LTDA   | 1    |            |           |
| Morangos do Norte Pioneiro                             | Associação Norte Velho dos Produtores Rurais de Jaboti, Japira, Pinhalão e Tomazina (Associação Norte Velho) |      |            | 1         |
| Broa de Centeio de Curitiba                            | Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná (SIPCEP)                             | 1    | 1          |           |
| Urucum de Paranacity e Cruzeiro do Sul                 | Associação dos Produtores de Urucum de Paranacity (APRUCITY)   |      | 1          |           |
| Carne de Onça de Curitiba                              | Associação Amigos da Onça (AAONÇA)   |      | 1          |           |
| Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná                  | Associação dos Produtores de Queijo Artesanal do Sudoeste do Paraná (APROSUD)                                |      | 1          | 1         |
| Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro | Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (FAASC)                        | 2    | 1          | 1         |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

Observou-se que a associação do Mel e Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro possuía dois sites sendo que um dele é mais voltado para a comunicação aos produtores e outro voltado para a divulgação do produto, inclusive o site possui o nome da associação e do produto junto. E a rede social mais utilizada é o Instagram com 9 associações inscritas, seguida dos sites com (8) e o Facebook com (7).

Na sequência, optou-se por verificar a comunicação das entidades representativas (associações) requerentes das (20) IGs delimitadas a partir de seus sites e redes sociais (Instagram e Facebook) oficiais (Apêndice 1).

Para que se fizesse padronização da análise foram feitos quadros (esse instrumento encontra-se no Apêndice C) que contemplaram:

- I. Uso dos signos distintivos;
- II. Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG do Paraná;
- III. Menção sobre a promoção do turismo associado às IGs, com os detalhes relacionados a região e outros aspectos que apontem para a promoção do território a partir das indicações geográficas; e
- IV. Existência de *storytelling*.

Nesse último, foi observado o estilo de narrativa utilizado, com o título “Elementos para se observar a narrativa do *storytelling*”, especificamente verificando se houve utilização de *storytelling* (tendo em vista o fato de essa ser uma possibilidade enaltecida na literatura e por algumas organizações que fomentam IGs no Brasil). Optou-se pelo uso das teorias dos autores Xavier (2022), Mcsill (2013), Knafllic (2017), Pallacios e Terenzzo (2016), que apontam os elementos que são essenciais para se identificar o *storytelling* de um produto, destacando que é indispensável ter:

- 1- Um personagem principal, que, nesse caso, é o próprio produto ou serviço;
- 2- Uma narrativa envolvente, para prender a atenção do começo ao fim;
- 3- Um conflito ou problema, algo que o produto ou serviço propõe resolver;
- 4- Elementos linguísticos ou visuais, como vídeos, imagens e textos;
- 5- Solução com emoção, com o produto sendo a chave do conflito;
- 6- Transformação, gerando mudanças na vida de quem obter o produto ou serviço;
- 7- Impacto pela narrativa, conferido pela credibilidade por intermédio de depoimentos;
- 8- Conexão com valores da marca, ou seja, valores e princípios que identificam e engajam o público-alvo.

Junto a esse material, foram analisados e apontados os tipos de utilização de *storytelling* feito nas plataformas pelas associações, monomídia, multimídia, crossmídia ou transmídia.

As análises que estão entre aspas dentro dos quadros são de informações das associações com Indicação Geográfica que foram coletadas na íntegra por intermédio dos sites, Instagram ou Facebook.

Por fim, os dados são confrontados com o referencial teórico e são tecidas as considerações finais.

## 4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

A primeira parte dos resultados apresenta as IGs paranaenses dentro do contexto turístico. Em seguida, cada uma das (20) indicações geográficas é analisada a partir da comunicação de sua entidade representativa (pleiteante do registro).

### 4.1 Indicações Geográficas Paranaenses e o Turismo

O Paraná, até a data de 30 de junho de 2025, estava na segunda posição em termos de quantidade de indicação geográfica no Brasil, com (20) IGs reconhecidas, ficando atrás apenas de Minas Gerais, com (21). Porém, com o recente reconhecimento da ponkan, o Paraná encontra-se empatado em primeiro lugar na quantidade de produtos com IG. Esse percentual, porém, pode mudar tendo em vista a quantidade de produtos que estão em processo. Segundo o Programa Sebrae Origens ainda faltam 13 produtos, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Representação da distribuição espacial das IGs e potenciais IG do Paraná



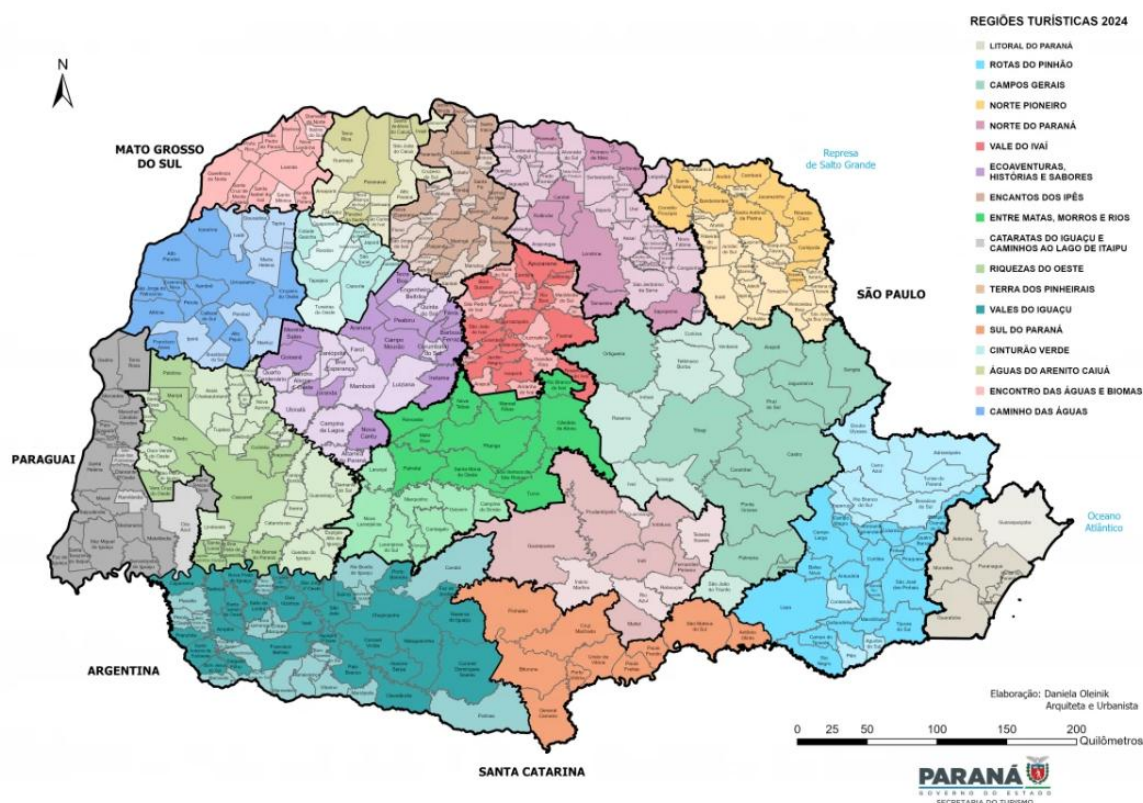
Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Apesar de haver 34 produtos “com IG”, apenas 21 já estão reconhecidos. O SEBRAE, o SEBRAE Origens e o SEBRAE Agro são os parceiros que mais divulgam

os produtos com Indicação Geográfica no Brasil. Além dessas divulgações, ainda fazem reuniões com as associações para ajudar no desenvolvimento dos produtos.

Em complemento à Figura 2, que retrata as IGs reconhecidas ou em análise com as suas representações figurativas, há o mapa do Turismo do Paraná (Figura 3), mostrando suas regiões turísticas que no momento dispostas em 18 regiões.

Figura 3 – Regiões Turísticas do Paraná



Fonte: Viaje Paraná, 2024.

É necessário salientar, contudo, que o Paraná possui 399 municípios, mas não são todos que se enquadram como município turístico.

Quanto ao Paraná, apesar de possuir 18 regiões no mapa do turismo, ao ser feita uma análise das Indicações Geográficas, constata-se que elas aparecem apenas em 10 regiões. O Quadro 5 mostra como estão dispostas e são divulgadas as IGs.

Quadro 5 – Conexão entre Indicações Geográficas e Turismo

| REGIÃO TURÍSTICA                                 | QUANTIA | PRODUTO/SERVIÇO  | DATASEBRAE<br>⊖ ⊕ | MÍDIA DIGITAL<br>⊖ ⊕                   |
|--|---------|--|-------------------|--|
| Norte Pioneiro                                   | 3       | Cafés Especiais Morangos e Goiaba  | ⊕                 | AEN Paraná<br>Das associações das IGs  |
| Campos Gerais                                    | 3       | Mel de Ortigueira, Erva-mate de São Mateus e Queijo de Witmarsum                     | ⊖                 | Das associações das IGs                |
| Litoral do Paraná                                | 3       | Bala de Banana de Antonina, Cachaça e Aguardente de Morretes e o Barreado do Litoral | ⊕                 | AEN Paraná                             |
| Rotas do Pinhão                                  | 3       | Broas de Curitiba, Camomila de Mandirituba e Carne de Onça                           | ⊕                 | AEN Paraná;<br>Das associações das IGs |
| Vales do Iguaçu                                  | 1       | Melado de Capanema   | ⊖                 | Das associações das IGs                |
| Sul do Paraná                                    | 1       | Vinhos de Bituruna   | ⊖                 | Das associações das IGs                |
| Encanto dos Ipês                                 | 2       | Uvas Finas e Urucum de Paranacity  | ⊖                 | AEN Paraná<br>Das associações das IGs  |
| Terra dos Pinheirais                             | 1       | Cracóvia de Prudentópolis  | ⊕                 | Das associações das IGs                |
| Riquezas do Oeste                                | 1       | Queijo colonial  | ⊖                 | Das associações das IGs                |
| Cataratas do Iguaçu e Caminhos do Lago do Itaipú | 1       | Mel do Oeste do Paraná   | ⊖                 | Das associações das IGs                |

Fonte: DATASEBRAE e AENParaná, 2025.

As regiões que não aparecem com nenhuma indicação geográfica no Mapa são: Norte do Paraná, Vale do Ivaí, Ecoaventuras, Histórias e Sabores, Entre Matas Morros e Rios, Cinturão Verde, Águas do Arenito Caiuá, Encontro das Águas e Biomas e Caminhos das Águas.

Cada indicação geográfica paranaense possui uma característica própria, com o saber-fazer, a tradicionalidade e as características de territorialidade (*terroir*) como clima, vegetação e o solo, e dentro dessas características serão apresentados nos quadros 6, 7, 8 e 9 todos os 20 produtos e suas IGs, suas características e suas representações figurativas dentro do padrão regulamentado pelo INPI, divulgado pelo DATASEBRAE (2025). Além disso também há sua categorização em: preparos

alimentícios (Quadro 6), frutas e mel (Quadro 7), bebidas e ervas (Quadro 8), e plantas e especiarias (Quadro 9).

Quadro 6 – Preparos alimentícios com IG no Paraná





| PRODUTO          | LOCAL              | TIPO | REPRESENTAÇÃO FIGURATIVA  |
|------------------|--------------------|------|---|
| Queijo colonial  | Sudoeste do Paraná | IP   |    |
| Queijo           | Witmarsum          | IP   |    |
| Barreado         | Litoral do Paraná  | IP   |   |
| Cracóvia         | Prudentópolis      | IP   |  |
| Carne de Onça    | Curitiba           | IP   |  |
| Broas de Centeio | Curitiba           | IP   |  |
| Balas de Banana  | Antonina           | IP   |  |



Fonte: INPI (2025) com base na Portaria/INPI/PR N.º 046, de 14 de outubro de 2021.

Os produtos possuem uma relação direta tanto com o território, quanto nessas regiões e a manutenção e crescimento de venda desses produtos aos turistas, impactando positivamente seus territórios (DATASEBRAE, 2025).

No caso das frutas e mel, quando se analisa as frutas pode-se observar que duas delas são do mesmo território: goiaba e morango. A no Instagram da Carne de Onça de Curitiba o criador do design Julio Trentini, explica em uma das postagens que usou parte figurativa da onça, a broa de centeio e os quadradinhos remetem para o produto em si, sendo que o vermelho é a carne, o branco a cebola (ceboleto) e o verde para cebolinha, tentando explicar ainda que metafórico o produto com IG. As frutas e mel com IG no Paraná estão dispostos no Quadro 7 e podem ser observados na sequência.

Quadro 7 – Frutas e mel com IG no Paraná

| PRODUTO                         | LOCAL)                                   | TIPO | REPRESENTAÇÃO FIGURATIVA  |
|---------------------------------|--|------|---|
| Goiaba                          | Carlópolis                               | IP   |   |
| Uvas Finas                      | Marialva e Sarandi                       | IP   |  |
| Morango                         | Norte Pioneiro, apenas para 4 municípios | IP   |  |
| Mel de Ortigueira               | Ortigueira                               | DO   |  |
| Mel do Oeste do Oeste do Paraná | Oeste do Paraná, com 50 municípios       | IP   |  |

|                                  |  |    |   |
|----------------------------------|--|----|---|
| Melado batido e melado escorrido | Capanema                                   | IP |  |
| Mel e Melato de Bracatinga       | Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul | DO |  |


Fonte: INPI (2025) com base na Portaria/INPI/PR N.º 046, de 14 de outubro de 2021.

Para este quadro 7, o que se pode destacar é o mel que, como o Paraná ainda possui 2% de Mata Atlântica e de mata nativa, possui qualidades diferenciadas, por se tratar de produto extraído de flores de vegetação endêmica.

Outro destaque é o Mel e Melato de Bracatinga que, além de ser um produto paranaense, também se enquadra na IG como produto de Santa Catarina e Rio Grande do Sul (DATASEBRAE, 2025). As bebidas e ervas podem ser observados no quadro 8.

Quadro 8 – Bebidas e Ervas com IG no Paraná



| PRODUTO                           | LOCAL   | TIPO | REPRESENTAÇÃO FIGURATIVA  |
|-----------------------------------|---|------|---|
| Cafés Especiais do Norte Pioneiro | 45 municípios do Norte Pioneiro   | IP   |  |
| Cachaça e Aguardente de Cana      | Morretes  | IP   |  |
| Erva-mate                         | São Mateus do Sul e mais cinco municípios:<br>Antônio Olinto, Mallet, Rebouças, Rio Azul, e São João do Triunfo | IP   |  |

|            |          |    |   |
|------------|----------|----|---|
| Vinho Fino | Bituruna | IP |  |
|------------|----------|----|---|

Fonte: INPI (2025) com base na Portaria/INPI/PR N.º 046, de 14 de outubro de 2021.

Os produtos listados no Quadro 8 são de territórios que possuem atividades turísticas: os cafés, com os Cafés das Mulheres; Morretes, com o turismo permanente na cidade; as Rodas de Mate, da erva-mate; e os vinhos finos, com a Rota do Vinho. Fato também comum ao primeiro item do quadro 9, no território do produto camomila, setembro e outubro corresponde ao período de turismo, devido à florada da planta. Já no caso do urucum não foram verificadas atividades turísticas correlatas.

Quadro 9 – Plantas e especiarias com IG no Paraná

| PRODUTO  | LOCAL       | TIPO | REPRESENTAÇÃO FIGURATIVA  |
|----------|-------------|------|---|
| Camomila | Mandirituba | IP   |   |
| Urucum   | Paranacity  | IP   |  |

Fonte: INPI (2025) com base na Portaria/INPI/PR N.º 046, de 14 de outubro de 2021.

As frutas e os méis são os que mais possuem IG no Paraná, porém as uvas de Marialva são que mais aproveitam seus produtos para o turismo e serão mais bem detalhadas sobre a análise de promoção institucional. Esses produtos ou serviços não representam apenas bens de consumo eles são uma relação profunda entre os paranaenses e o seu território. É nesse contexto que pode ser colocado o próximo eixo de análise: a promoção das IGs paranaenses e seus territórios nos meios oficiais de suas entidades representativas, onde há uma valorização, exploração das estratégias de comunicação e de articulação das instituições.

## 4.2 A Promoção das IGs Paranaenses e seus Territórios nos meios oficiais de suas entidades representativas

Para essa etapa dos resultados e discussões, a exposição segue a ordem cronológica de registro no INPI. Inicia-se a descrição e análise, portanto, pela IP do Norte Pioneiro do Paraná, de cafés e finda-se com a do Sudoeste do Paraná (Queijo Colonial) que foi a décima nona exclusiva do Paraná. Também se incluiu a DO compartilhada, do Mel e Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro, ao final da análise.

Algumas associações possuem site e/ou redes sociais para assuntos gerais, incluindo o produto com IG; outras, além disso, possuem também site e/ou redes sociais específicos para o produto com IG. Há ainda a questão dos produtos broa de centeio de Curitiba e morango do Norte Pioneiro, que são divulgados também por site e Instagram próprios, respectivamente, sem relação com a associação, cuja análise extrapola os limites desse trabalho.

### 4.2.1 Cafés Especiais do Norte Pioneiro

Os Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná foram a primeira Indicação Geográfica — Indicação de Procedência (IP) — do Estado, concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) no ano de 2012. A Figura 4 mostra como é são os Cafés Especiais do Norte Pioneiro.

Figura 4 – Cafés Especiais do Norte Pioneiro



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

A delimitação da área geográfica engloba 45 municípios, representadas pelas Associações de Prefeituras Municipais, a AMUNORPI e a AMUNOP.

Na Associação de Municípios do Norte Pioneiro do Paraná (AMUNORPI) encontram-se os municípios de Abatiá, Andirá, Barra do Jacaré, Cambará, Carlópolis, Conselheiro Mairinck, Curiúva, Figueira, Guapirama, Ibaiti, Jaboti, Jacarezinho, Japira, Joaquim Távora, Jundiá do Sul, Pinhalão, Quatiguá, Ribeirão Claro, Ribeirão do Pinhal, Salto do Itararé, Santana do Itararé, Santo Antônio da Platina, São José da Boa Vista, Siqueira Campos, Tomazina e Wenceslau Braz. Já na Associação dos Municípios do Norte do Paraná (AMUNOP) encontram-se os municípios de Assaí, Bandeirantes, Congonhinhas, Cornélio Procópio, Itambaracá, Leópolis, Nova América da Colina, Nova Fátima, Nova Santa Bárbara, Rancho Alegre, Santa Amélia, Santa Cecília do Pavão, Santa Mariana, Santo Antônio do Paraíso, São Jerônimo da Serra, São Sebastião da Amoreira, Sapopema, Sertaneja e Uraí. Associações como essas são importantes para as regiões; especificamente no caso dessas, elas possuem um papel fundamental na produção, promoção e valorização dos cafés especiais das localidades (Paraná, 2023).

Em se tratando da comunicação e do turismo da IG dos Cafés do Norte Pioneiro há uma publicação no Instagram da ACENPP mostrando o uso de forma correta da representação figurativa da Indicação Geográfica dos cafés especiais do Norte pioneiro e pode ser observada na Figura 5.

Figura 5 – Explicação de como deve ser a representação figurativa da IG de Cafés Especiais do Norte Pioneiro













Fonte: Instagram da ACENPP, 2025.

A postagem ainda mostra que é feita essa explicação em razão de as pessoas não saberem distinguir uma arte de uma representação figurativa, “selo”.

No Quadro 10, iniciam-se as análises sobre o uso dos signos distintivos e a pesquisa se estão ou não presentes na página da associação.

Quadro 10 – Uso dos signos distintivos da ACENPP

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Usa o da própria IG conforme Quadro 6   |
| Selo brasileiro de IG            |    | Selo de Indicação de Procedência  |
| Selos governamentais             |    |  |
| Marca empresarial                |    | A marca coletiva da associação e cada produtor tem sua marca própria              |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    | O café Meu Paraíso possui um selo de premiação e selo do café do ano de 2024      |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da ACENPP.

Na página do Instagram, encontram-se muitas ações voltadas para as atividades em exposições fora do território da IG, em feiras, festivais e eventos em geral; dentre eles, destacam-se: *Specialty Coffee*, Expo Chicago, Ficafé e Feira de Sabores do Norte Pioneiro do Paraná (esta é feita na cidade de Jacarezinho, que é o polo principal da Adetur Norte Pioneiro). Tais eventos promovem exposição e divulgação nacional e internacional dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro.

Nessas divulgações ainda se pode encontrar os cafés campeões nas feiras e eventos e o Café do Ano, como é o caso do café do Sítio São Luiz – Maristela e Valdeir que foi o campeão de 2024, e que possui em seu rótulo, além do selo de premiação, a representação figurativa da IG com QR Code que, ao ser acessado, direciona para a página dos cafeicultores da região.

Ainda no Instagram da associação, pode-se encontrar os aspectos e características do produto, que podem ser observados no Quadro 11.

Quadro 11 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da ACENPP

| ASPECTOS        | CARACTERÍSTICAS | DESCRIÇÃO  |
|-----------------|-----------------|--|
| Aspectos gerais | História        | Segundo postagens no Facebook as histórias sobre os cafés e as pessoas do Norte Pioneiro do Paraná poderão ser encontradas no livro “Cafeicultura Brasileira - Regiões com Indicação Geográfica” que foi lançado durante <a href="#">@semanainternacionaldocafe</a> , em Belo Horizonte. |

|                        |                                |  |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Aspectos do produto    | Qualidade                      | O item é apresentado em várias falas que estarão presentes no item solo e no item clima. É também enfatizado no projeto 100% Qualidade dos Café com a junção da ACENPP e o apoio do SEBRAEPR.  |
|                        | Forma de Produção              | “Na produção do café especial os grão são selecionados desde a colheita ao rebenefício, passando por uma rigorosa inspeção; para ser considerado um Café especial, utiliza-se a metodologia criada ( <i>Speciality Coffe Association of America</i> ): Cafés especiais devem alcançar a nota mínima de 80 pontos, do total de 100 pontos; Podem apresentar uma gama infinita de sabores e notas aromáticas, e também, são mais equilibrados, possibilitando extrair diferentes características a partir de uma curva de torra adequada.” |
|                        | Padronização                   | Feita por intermédio de peneiras que separam os produtos por tipo, tamanho e por variação de acordo com a metodologia da Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA) e com acondicionamento em sacaria nova, de juta com peso 60 kg com Indicação da logomarca, IG e marca da ACENPP.   |
| Aspectos do território | Clima                          | Localizada numa área propícia à cafeicultura, apresenta condições edafoclimáticas ideais para a produção de cafés finos, cuja bebida se destaca com atributos como doçura, corpo acentuado, agradável acidez cítrica, aroma que oscila entre chocolate, caramelo, floral, cítrico e frutado, além de marcante sabor residual.  |
|                        | Solo                           | O solo em quem está, as condições de clima e tempo influenciam muito na produção de Cafés. Hoje adota práticas sustentáveis, melhorando o solo e reduzindo a quantidade de adubos químicos, além de manter pelo menos 4 alqueires de mata preservados em sua propriedade.  |
|                        | Topografia                     | Produzem café a 400m de altitude.  |
|                        | Microclima                     | O Norte do Paraná tem um clima único devido a latitude 23 do trópico de capricórnio, que mantém a regularidade do clima durante o ano todo. Assim, os cafés do Norte do Paraná conseguem ter características únicas e um <i>terroir</i> somente seu.   |
|                        | Culturais e tradições locais   | Uma história que se iniciou na <a href="#">@ficafe_br</a> de 2019 e permanece até hoje. Essa foi a forma de agradecermos por nossa parceria! O café não só traz a união de pessoas, ele une histórias, parcerias e amizades por toda a vida!”<br>“Terceira geração de uma família de produtores, não se esquece das geadas que atravessou e da necessidade de recomeço.”   |
|                        | Intervenção humana             | “Hoje adota práticas sustentáveis, melhorando o solo e reduzindo a quantidade de adubos químicos, além de manter pelo menos 4 alqueires de mata preservados em sua propriedade.”   |
|                        | Armazenamento, Rastreabilidade | Parte da rastreabilidade está representada na Figura 2 e o armazenamento não aparece nas postagens   |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da ACENPP.

O item História aparece com pouco texto em uma das postagens do Instagram, porém em várias apresenta algumas falas de vários cafeicultores, contando que o café provém de várias gerações de família. Porém, em uma postagem da associação, há várias fotos de noticiários de como começou a cafeicultura bem como a associação ACENPP. O Instagram da ACENPP também disponibiliza um link: [@semanainternacionaldocafe](#) onde pode-se encontrar palestras, encontros de produtores, premiações dos melhores cafés do país, os melhores baristas, e divulgações de forma geral sobre produtos feitos com café e atividades voltadas para os produtores e público em geral.

O item Qualidade também aparece em postagens diversas, demonstrando que os produtores de alguma forma se incomodam em manter a qualidade do produto. Por exemplo, consta que determinado agricultor “hoje adota práticas sustentáveis, melhorando o solo e reduzindo a quantidade de adubos químicos, além de manter pelo menos 4 alqueires de mata preservados em sua propriedade”

Os itens Clima, Solo, Topografia e Microclima estão interligados em várias postagens sobre o plantio e formas de cultivo dos produtores, que foram destacadas no Quadro 11. Por serem todas voltadas para um *terroir*, as postagens geralmente são interligadas.






















Tradições e Intervenção Humana aparecem em algumas falas das postagens e nas fotos e vídeos do produtor colhendo o produto.

Com relação ao item Forma de Produção, há destaque para a diferenciação entre um café comum e um café especial, com descrição, numa postagem, de ambos os tipos dos produtos.

O Armazenamento e a Segurança Alimentar aparecem no regulamento da IG dos Cafés Especiais do Norte pioneiro atestado pelo INPI, porém não são divulgados nas redes sociais; como exposto, a Segurança Alimentar aparece de forma sutil nas postagens sobre a qualidade do produto.

A promoção do turismo (Quadro 12) da região aparece na divulgação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro, desde fotos diversas e vídeos de cafeicultores, com as mulheres cafeicultoras do programa Café das Mulheres, falando sobre o projeto que pode atender a turistas, desde que marcados horários com antecedência.







Quadro 12 – Promoção do turismo da ACENPP

| ELEMENTOS            |   | COMO APARECEM  |
|----------------------|---|--|
| Circuitos            |    |   |
| Colha e pague        |    |   |
| Degustação           |    | Feita na associação do Café das Mulheres   |
| Feiras Gastronômicas |    | FESCAFÉ — Feira do Café, Indústria, Comércio, Pecuária e Turismo de Ribeirão Claro/PR e FICAFE – Feira Internacional de Café |
| Feiras de rua        |    |   |
| Festas               |    |   |
| Festivais            |    |   |
| Monumentos           |    |   |
| Museus               |    |   |
| Rotas                |    |   |
| Roteiros             |   | Feito nas fazendas de café e em forma de rodízio, com o Café das Mulheres  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da ACENPP.

Apenas três itens foram constatados na pesquisa. Entre eles, estão a Degustação e as Feiras Gastronômicas, as quais são voltadas tanto para o turismo quanto para a venda do produto para o mercado de forma geral. Com relação ao item Degustação, em várias postagens há o convite para o público em geral ir conhecer a região e experimentar o café. Em seguida observam-se (Quadro 13) as ações de *storytelling* do produto.

Quadro 13 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da ACENPP

| ELEMENTOS                         |   | COMO É APRESENTADO (fotos, vídeos, escrita)  |
|-----------------------------------|---|--|
| Um personagem principal           |    | Tanto as fotos como principalmente os vídeos e a escrita estão voltados para a divulgação dos cafés especiais, que é o principal personagem da análise. Sendo também o próprio produto (bebida) da IG com o signo, demonstrado no quadro 8 |
| Uma narrativa envolvente          |    | Sim, cria curiosidade sobre ir conhecer os espaços de plantio do café.   |
| Um conflito ou problema           |    | Feira de degustadores que escolhem e premiam os melhores cafés, com proposições para a melhora aos produtos que não atingiram o objetivo desejado.   |
| Elementos linguísticos ou visuais |    | Nos vídeos estão os elementos visuais das plantações; as fotos mostram as atividades feitas pelos cafeicultores em feiras, eventos e na divulgação do café.  |

|                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| Solução com emoção           | ✓ | Mostra a colheita, e várias pessoas com grão de café nas mãos.  |
| Transformação                | ✓ | Depoimentos de consumidores, falando que outros consumidores vão tomar um café puro e de qualidade.   |
| Impacto pela narrativa       | ✓ | O narrador dos vídeos fala da satisfação de se tomar um café de origem e de qualidade, e outros degustadores falam do sabor e da composição do produto. |
| Conexão com valores da marca | ✓ | As fotos, vídeos e textos mostram pessoas que adquiriam os produtos.  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da ACENPP.

A Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro – ACENPP possui *storytelling* em suas postagens do Instagram; o logotipo da associação possui, ainda que mesclada com outros elementos, a representação figurativa da IG dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro, o que também acontece na página do Facebook, que, no entanto, encontra-se desatualizada, visto que a última postagem foi em 29 de setembro de 2024.

Tanto nas fotos quanto nos vídeos de divulgação dos produtos nos eventos supracitados estão expostos cafés com a representação figurativa da IG, além de fotos dos espaços dos eventos com essa representação.

Como todos os itens apontados na metodologia de coleta e embasamento teórico desse trabalho foram encontrados nas redes sociais da associação, entende-se que há *storytelling* nas redes sociais do produto Cafés Especiais do Norte Pioneiro.

A associação ACENPP utiliza o sistema multimídias para divulgação dos produtos.

#### 4.2.2 Mel de Ortigueira

O Mel de Ortigueira é produzido no município de Ortigueira, que está situado na região centro-oeste do Paraná, Região dos Campos Gerais e, no Mapa do Turismo do estado, está ligada a ADETUR Campos Gerais, com a Regional Ponta Grossa. Segundo o SEBRAE (2022), o Mel de Ortigueira é um produto de unidade de beneficiamento coletiva e com isso a região consegue ser a maior produtora do Brasil, ajudando mais de 40 produtores da região, e a Figura 6 mostra como é o Mel de Ortigueira.

Tanto o clima quanto as remanescentes Reservas de Mata Atlântica da região fazem com que esse mel se torne único e que as abelhas, com seus enxames sempre populosos, tenham em abundância vários tipos de flores das árvores do bioma.

Figura 6 – Mel de Ortigueira



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Na década de 60, o mel era apenas de consumo das famílias da localidade, porém, foi a partir de 1984 que os produtores perceberam que tinham em mãos um produto diferenciado e que não poderiam expor o produto sozinhos. Foi então que fundaram a Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel – Apomel (Paraná, 2023).

A associação é composta por muitas famílias e o conhecimento sobre apicultura pode ser repassado de geração a geração. Essa herança de conhecimentos que, aliados ao aprimoramento das técnicas, com inovação na produção, pesquisa, integração da cadeia produtiva e mapeamento de toda a rede apícola, veio fortalecer a APOMEL. Assim, foram criados uma Unidade de Beneficiamento de Mel e um Centro de Transferência de Tecnologia Apícola, de acordo com o SEBRAE (2022).

As técnicas desenvolvidas, o apoio da população local, o conhecimento repassado e as condições locais como o clima, a temperatura e as qualidades do solo para a floração das plantas e proliferação de abelhas — e, conseqüentemente, do mel —, fizeram com que a associação conseguisse embasar o pedido do selo de Indicação Geográfica para um produto que já possuía renome nacional.

Apesar de ser a segunda Indicação Geográfica do Estado do Paraná e ter a Denominação de Origem do produto Mel de Ortigueira, a Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel (APOMEL) não possui página própria, nem Instagram ou Facebook. Assim não foram verificadas ações institucionais digitais de divulgação dos produtos, não há *storytelling* e nem divulgação de eventos gerais ou até mesmo onde adquirir os produtos referentes à IG do Mel de Ortigueira.

#### 4.2.3 Goiaba de Carlópolis

A Indicação Geográfica foi requerida pela Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis para o produto goiaba, e o registro ocorreu em 17/05/2016, com área geográfica que abrange os municípios de Carlópolis e Ribeirão Claro. Hoje, a região se destaca pelas suas “excelentes frutas, com polpa vermelha ou branca, e potencial de produção de 23 mil toneladas por ano, parte dela destinada à exportação”. Com isso, Carlópolis começou a ser reconhecida como Capital Nacional da Goiaba (DATASEBRAE, 2025). A figura 7 mostra como é a Goiaba de Carlópolis.

Figura 7 – Goiaba de Carlópolis



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

O município de Carlópolis, no norte pioneiro do Paraná, possui solos férteis e clima adequado ao plantio de goiaba, que se iniciou a partir de 1976, com técnicas desenvolvidas pelos imigrantes japoneses. Dentre esses pioneiros no cultivo da fruta, Iwao Yamamoto chegou à região em 1949, com 4 anos de idade. Em 1976, quando se iniciava o cultivo da goiaba em Carlópolis, Iwao era encarregado de trazer frutos da Ceasa (SP), retirar sementes e fazer experiências em busca das melhores variedades. Em 2010, o SEBRAE iniciou um trabalho de orientação aos produtores de goiaba, sob nome de “Cidades Cooperativas”.

Como a IG da goiaba de Carlópolis não é só do município, ela favorece mais produtores associados, que aderiram aos procedimentos técnicos de cultivo e a recursos que garantem a rastreabilidade e procedência dos produtos, além de poderem usar a representação figurativa de IP, segundo SEBRAE Origens Paraná












(2023). O selo de Indicação de Procedência pode ser usado pelos 42 produtores associados, o que representa apenas 10% dos produtores da região, visto que os demais ainda não começaram a usar a representação figurativa própria em seus produtos, devido a especificações do regulamento de uso.

O turismo na região representa boa parte da renda da população local, e é voltado para que os turistas conheçam a Represa de Chavantes, com seus 60 mil hectares de inundação. Porém Agostinho e Rosana Longo, um casal de produtores de goiaba, estão tentando atrair esses turistas para que experimentem a goiaba *in natura* e a cachaça/aguardente de goiaba, que é feita na propriedade da família. Para isso, abriram um alambique que serve a pinga de goiaba a quem for visitar a G&R Cachaçaria, com apoio do IDR Paraná, desde a primeira ideia até a composição final do produto (Paraná, 2016).

Na sua página, a Associação Turística do Norte Pioneiro – ATUNORPI – SEBRAE (2022), faz divulgação da Feira Frutfest de Carlópolis, onde pode ser encontrado um texto sobre o evento e fotos dos cantores que estarão na feira.

A comunicação da IG de Carlópolis e o turismo é feito por intermédio da Associação dos olericultores e fruticultores no seu site e Instagram, apesar de ainda haver poucas informações do produto com Indicação Geográfica, há no seu site, três documentos sobre a IG (Estrutura de Apoio e Controle, Laudo de Avaliação de Conformidade e Regulamento de Uso da IG), não constam os dados que foram propostos para esse trabalho; porém o Quadro 14 pode mostrar quais são os signos usados por essa IG.

Quadro 14 – Uso dos signos distintivos da APC

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Usa o da própria IG conforme Quadro 7   |
| Selo brasileiro de IG            |    | Usa selo de Indicação de Procedência  |
| Selos governamentais             |    |  |
| Marca empresarial                |    | Cada produtor tem a sua e usam também a da APC                                      |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da APC.

A associação usa o signo distintivo da Indicação Geográfica no produto da fruta goiaba, disponibilizado numa foto nas redes sociais, mas não o utiliza nas suas postagens de forma geral nas redes sociais, onde consta apenas a marca da própria

associação. Observa-se também que a associação não mostra apenas a goiaba em suas redes sociais, mas sim expõe as diversas frutas que a região produz.

Apesar de constar o documento Estrutura de Apoio e Controle do Produto, apenas os itens Qualidade, forma de produção, padronização, solo, intervenção humana e armazenamento e rastreabilidade foram encontrados no Instagram da associação, e podem ser observados no quadro 15. Os itens são encontrados em uma postagem e, para que se entendam, foram repartidos e reorganizados nessas categorias.

Quadro 15 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da APC

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS                 | DESCRIÇÃO   |
|------------------------|---------------------------------|---|
| Aspectos gerais        | História                        | ⊖   |
| Aspectos do produto    | Qualidade                       | É praticada desde o manejo correto do solo, plantio até a colheita, além do armazenamento até as embalagem e aplicação do selo de IG nos produtos.  |
|                        | Forma de Produção               | As operações são de pré e pós-colheita, transporte, classificação, armazenagem e embarque do produto para os compradores.   |
|                        | Padronização                    | Detalhando as etapas dos processos de recebimento, preparo, armazenagem e expedição dos produtos,   |
| Aspectos do território | Clima                           | ⊖   |
|                        | Solo                            | Há uma postagem no Instagram que explica que, para o produtor saber a forma de manejo do solo, deve acessar o link do Youtube.<br><br><a href="https://youtu.be/E1iwZZdAI8k?si=BJN1vXHLgWQ3EINs">https://youtu.be/E1iwZZdAI8k?si=BJN1vXHLgWQ3EINs</a> |
|                        | Topografia                      | ⊖   |
|                        | Microclima                      | ⊖   |
|                        | Culturais e Tradições Locais    | ⊖   |
|                        | Intervenção Humana              | É feita desde o plantio até a colheita e ainda a confecção de selos e caixas, e também o controle e a aplicação dos selos da Indicação de Procedência.”   |
|                        | Armazenamento e Rastreabilidade | Monitoramento pré e pós-colheita, com softwares agrícolas e signo distintivo de IG.   |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da APC.

Aparece no site da associação um texto sobre o solo, clima e topografia, porém não relata como são, mas apenas que são de boa qualidade para plantio da Goiaba.

Não foram encontrados relatos diretamente associados ao turismo nas páginas da associação (Quadro 16).

Quadro 16 – Promoção do turismo da APC

| ELEMENTOS | ⊖ ⊕ | COMO APARECEM |
|-----------|-----|---------------|
|           |     |               |

|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| Circuitos            | ⊖ | ⊖   |
| Colha e pague        | ⊖ | ⊖   |
| Degustação           | ⊖ | ⊖   |
| Feiras gastronômicas | ⊖ | ⊖   |
| Feiras de rua        | ✓ | Participa e possui feiras de rua para a goiaba entre outras frutas da associação. |
| Festas               | ⊖ | ⊖   |
| Festivais            | ⊖ | ⊖   |
| Monumentos           | ⊖ | ⊖   |
| Museus               | ⊖ | ⊖   |
| Rotas                | ⊖ | ⊖   |
| Roteiros             | ⊖ | ⊖   |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da APC.

A opção de feira de rua, apesar de não ser totalmente voltada para o turismo, foi considerada na pesquisa, porque a associação aponta essa modalidade de venda do produto. Apesar de ela ser voltada para a população em geral, poderia ter utilização turística. O Quadro 17 está voltado para observar se há *storytelling* na associação, e foi investigado nas três plataformas do produto, site, Instagram e Facebook.

Quadro 17 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da APC

| ELEMENTOS                         | ⊖ ✓ | COMO É APRESENTADO (fotos, vídeos, escrita) |
|-----------------------------------|-----|---|
| Um personagem principal           | ✓   | Por intermédio da fruta – goiaba            |
| Uma narrativa envolvente          | ⊖   | ⊖   |
| Um conflito ou problema           | ⊖   | ⊖   |
| Elementos linguísticos ou visuais | ⊖   | ⊖   |
| Solução com emoção                | ⊖   | ⊖   |
| Transformação                     | ⊖   | ⊖   |
| Impacto pela narrativa            | ⊖   | ⊖   |
| Conexão com valores da marca      | ⊖   | ⊖   |

Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da APC.

Os vídeos e fotos do produto não são de *storytelling*, mas apenas para divulgação de venda do produto. Como a divulgação não possui todos os quesitos do

*storytelling*, apenas o personagem principal, não se aplica essa técnica de marketing desse produto.

Ao abrir o site da Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis – APC, pode-se encontrar a goiaba de Carlópolis a representação figurativa da IG do produto. Pode-se verificar a história do produto, os principais produtores, com fotos desses produtores, dos produtos e de suas lavouras, como é feito o manejo integrado, a rastreabilidade e informações sobre a notoriedade do produto, com apoios do SEBRAE. Há vídeos sobre a história da Goiaba, o diferencial, a lavoura e os produtores, e como são as regras que os produtores têm que cumprir para obtenção da IG no produto, beneficiando toda a cadeia frutífera.

No canto esquerdo da página, há, além do signo distintivo da IG de Carlópolis, uma Home, com o histórico da região produtora, descrição da APC — histórico, missão, objetivos e produtos — e a Indicação de Procedência, com região produtora, mapa da região, documentos e artigos. Tanto o Instagram quanto o Facebook da APC possuem divulgação da IG da Goiaba de Carlópolis, e as exposições são feitas por fotos e vídeos, além da apresentação da história do produto, mas isso tudo não se enquadra nos quesitos de *storytelling* para análise nesse trabalho. A associação usa o sistema de multimídia para fazer as postagens.

#### 4.2.4 Erva Mate de São Matheus

O município de São Matheus se encontra na Região dos Campos Gerais do Paraná e da ADETUR Campos Gerais, que é representada na região turística do Paraná pela regional de Ponta Grossa.

E, por requerimento da Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus, a Indicação Geográfica teve seu registro em 27/06/2017, com delimitação territorial que compreende os municípios paranaenses de Antônio Olinto, Mallet, Rebouças, Rio Azul, São Mateus do Sul e São João do Triunfo. Recebem proteção da Indicação de Procedência os seguintes produtos: sementes de erva-mate; mudas de erva-mate; erva-mate cancheada; erva-mate para chimarrão, erva-mate para tererê e chá-mate. O produto da região destaca-se pelo paladar, considerado suave, e ainda pelo sistema de produção, já que é cultivado em harmonia com a floresta de araucárias (DATASEBRAE, 2023). A Figura 8 mostra como é a Erva-mate de São Matheus e alguns produtos que são elaborados com o produto.

Figura 8 – Erva-mate de São Mateus e alguns produtos feitos com ela



Fonte: IG-Mate, 2025.

E, por requerimento da Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus, a Indicação Geográfica teve seu registro em 27/06/2017, com delimitação territorial que compreende os municípios paranaenses de Antônio Olinto, Mallet, Rebouças, Rio Azul, São Mateus do Sul e São João do Triunfo. Recebem proteção da Indicação de Procedência os seguintes produtos: sementes de erva-mate; mudas de erva-mate; erva-mate cancheada; erva-mate para chimarrão, erva-mate para tererê e chá-mate. O produto da região destaca-se pelo paladar, considerado suave, e ainda pelo sistema de produção, já que é cultivado em harmonia com a floresta de araucárias (DATASEBRAE, 2023).

O Paraná é o maior produtor nacional de erva-mate, planta que marcou a história econômica do estado a ponto de estar presente na sua bandeira. A planta, antes da chegada dos europeus, já era consumida pelos indígenas da região; mais tarde, São Mateus do Sul tornou-se importante polo de escoamento do produto, pela antiga hidrovía do rio Iguaçu (Paraná, 2023).

Em São Mateus do Sul, além do chimarrão, do tererê e do chá, o turista pode provar inúmeros produtos feitos a partir da erva-mate, como suco, mousse, caipirinha, licor, cocada, chope e sorvete (Paraná, 2023).

A Associação dos Amigos da Erva-mate de São Mateus do Sul IG–MATE mostra, já na abertura do seu site, informações pertinentes sobre a Indicação Geográfica da erva-mate do município. No cabeçalho do site, pode-se encontrar informações sobre a IG, produtores, produtos e contatos. Quando se clica em “Sobre a IG”, aparece uma descrição do que é uma Indicação Geográfica, e informação de que o município possui Indicação de Procedência, com o signo distintivo do produto,

além de uma imagem (Figura 9) que mostra os principais municípios que fazem parte da IG e a Figura 10 onde se encontra no Estado do Paraná.

Figura 9 – Principais cidades que fazem parte da IG–MATE



Fonte: IG–MATE, 2025.

Ao todo são seis municípios que fazem parte dessa IG, porém ela leva o nome apenas de São Mateus.

Figura 10 – Estado do Paraná e Principais cidades que fazem parte da IG–MATE














Fonte: Rainer Lesniewski | Dreamstime.com e IG–MATE, 2025.

Além da figura 9, no site ainda há fotos de como é o extrativismo e um ícone para acesso a informações sobre os principais produtores. Na aba dos produtos, aparecem fotos de seis pacotes de erva-mate, todos com o signo distintivo no corpo do pacote e em uma etiqueta de papel presa por uma fita por fora da embalagem do produto.

No rodapé da página, aparece o endereço, telefone e um link para o Facebook da associação, onde há divulgação por fotos, vídeos, embalagens do produto, inclusive com *QRCode*, e divulgação do evento Roda de Mate.

A Associação usa o selo e a representação figurativa (Quadro 18) tanto nos produtos quanto nas redes sociais da associação.


Quadro 18 – Uso dos signos distintivos da IG-Mate

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Da própria IG disposto no Quadro 8  |
| Selo brasileiro de IG            |   | Usa selo de Indicação de Procedência  |
| Selos governamentais             |    |  |
| Marca empresarial                |    | Cada empresa usa a sua marca, dentre as seis empresas encontradas na pesquisa.      |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da IG-Mate.

Além do uso do signo distintivo nos pacotes de erva-mate, juntamente com o produto aparece também uma etiqueta que aparece por fora da embalagem presa por uma fita, falando sobre ele. Há ainda o selo de IG e a marca empresarial de cada produto nesta etiqueta e nos pacotes de erva-mate. Essas análises podem ser observadas no Quadro 19.

Quadro 19 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da IG-Mate

| ASPECTOS            | CARACTERÍSTICAS   | DESCRIÇÃO   |
|---------------------|-------------------|---|
| Aspectos gerais     | História          |    |
| Aspectos do produto | Qualidade         | Um dos pontos principais observados é que, a erva-mate só mantém a qualidade e notoriedade reconhecida quando é cultivada de forma sombreada por mata nativa como a Araucária, Imbuia e Cedro. Essa integração garante a preservação do remanescente de Mata Atlântica de forma sustentável, tornando essas áreas viáveis para que produtores permaneçam no campo mantendo sua cultura e diferencial. |
|                     | Forma de produção | Como a espécie da erva-mate é nativa da região a torna um produto único e resistente a pragas,  |

|                        |                                 |   |
|------------------------|---------------------------------|---|
|                        |                                 | seu cultivo é embaixo de árvores também nativas, remanescentes da Mata Atlântica como imbuia, araucária e cedro.  |
|                        | Padronização                    | As sementes na maioria das vezes são de viveiros, com certificação, produzidas para que possam ser retiradas.   |
| Aspectos do território | Clima                           | raças ao clima favorável, hoje 14% da produção nacional de erva-mate vem da região, sendo parte dela destinada à exportação, e a atividade envolve milhares de pessoas,   |
|                        | Solo                            | ⊖   |
|                        | Topografia                      | ⊖   |
|                        | Microclima                      | De acordo com uma postagem no Facebook a região São Matheus, uma das maiores produtoras do mundo, possui condições peculiares para o desenvolvimento e manutenção da planta, o que acaba oferecendo tipicidade à erva-mate desta região!" |
|                        | Culturais e tradições locais    | Produto remanescente da Mata Atlântica e que preserva suas características para que se tenha qualidade e a tradição   |
|                        | Intervenção humana              | Desde o plantio até a colheita e com podas regulares e com técnicas de manejo   |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | Por intermédio da IG e das certificações das sementes e QRCode.   |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da IG-Mate.

Os vídeos, fotos e textos sobre a erva-mate são encontrados no Facebook da associação, porém voltados apenas para divulgação do produto para o consumidor em geral (Quadro 20), não são mencionadas atividades turísticas nesses meios de divulgação.

Quadro 20 – Promoção do turismo da IG-Mate

| ELEMENTOS            | ⊖ ⊕ | COMO APARECEM  |
|----------------------|-----|--|
| Circuitos            | ⊖   | ⊖  |
| Colha e pague        | ⊖   | ⊖  |
| Degustação           | ⊕   | Por intermédio do evento Roda de Mate, sobre o qual há informações na página do Facebook |
| Feiras gastronômicas | ⊖   | ⊖  |
| Feiras de rua        | ⊖   | ⊖  |
| Festas               | ⊖   | ⊖  |
| Festivais            | ⊖   | ⊖  |
| Monumentos           | ⊖   | ⊖  |
| Museus               | ⊖   | ⊖  |

|          |   |   |
|----------|---|---|
| Rotas    | ⊖ | ⊖ |
| Roteiros | ⊖ | ⊖ |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da IG-Mate.

Apesar de haver vários produtos feitos da erva-mate, não foram encontradas menções de eventos nas redes analisadas. Apenas a Roda de Mate pode ser enquadrada como turística, porque algumas pessoas relatam no Facebook que não são da cidade e já participaram das Rodas de Mate. Apesar desses relatos observa-se (Quadro 21) que não há narrativa do produto.

Quadro 21 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da IG-Mate

| ELEMENTOS                         | ⊖ ⊕ | COMO É APRESENTADO                   |
|-----------------------------------|-----|--------------------------------------|
| Um personagem principal           | ⊕   | Por intermédio da bebida – Erva-mate |
| Uma narrativa envolvente          | ⊖   | ⊖                                    |
| Um conflito ou problema           | ⊖   | ⊖                                    |
| Elementos linguísticos ou visuais | ⊖   | ⊖                                    |
| Solução com emoção                | ⊖   | ⊖                                    |
| Transformação                     | ⊖   | ⊖                                    |
| Impacto pela narrativa            | ⊖   | ⊖                                    |
| Conexão com valores da marca      | ⊖   | ⊖                                    |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da IG-Mate.

Não há *storytelling* no site e nem nas páginas de Instagram ou Facebook, mas apenas divulgação dos produtos de venda para público de forma geral e participação em feiras para divulgação das marcas dos produtos.

A associação divulga o produto nas três mídias no sistema multimídia.

#### 4.2.5 Uvas Finas de Mesa de Marialva

Marialva ostenta o título de Capital da Uva Fina de Mesa do Paraná, com aproximadamente 5,5 mil pessoas envolvidas no plantio da fruta, e outras 7,5 mil tem seus empregos indiretamente gerados pela atividade. O plantio da fruta na região se iniciou nos anos 60 do século passado pelos imigrantes japoneses; entre eles, estava o pioneiro senhor Toshikatsu Wakita, que retirou todo o seu cafezal para plantar uvas, ainda que fosse difícil conseguir boas mudas. Hoje, são cultivadas as variedades

Itália, Rubi, Benitaka, BRS Nubia e BRS Vitória, com e sem sementes (DATASEBRAE, 2018). A Figura 11 mostra como são as Uvas Finas de Mesa de Marialva.

Figura 11 – Uvas Finas de Mesa de Marialva



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Por requerimento da Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores – ANFRUT, em 27/06/2017 houve o registro de Indicação de Procedência para o produto “uvas finas de mesa”, com delimitação de área geográfica protegida restrita às regiões produtoras de uva dos municípios paranaenses de Marialva e Sarandi.












Entre as regras seguidas, estão o correto armazenamento, controle no uso de defensivos agrícolas, descarte em local adequado de embalagens, uso de equipamentos de proteção individual (EPI), além de não se ter mão de obra infantil e nem de regime de trabalho análogo à escravidão.

A Indicação Geográfica atraiu mais turistas para essa rota, que gera considerável incremento de renda na região (Paraná, 2018).

A região, no Mapa do Turismo do Paraná, faz parte da Região Turística Encanto dos Ipês, e sua regional é no Município de Loanda.

A próxima tópico das uvas com IG que foi analisado é a sua comunicação com o turismo e com isso foi verificado que são feitas divulgações do produto nas três plataformas (site, Instagram e Facebook), com personagens da própria associação falando sobre os produtos, além de mostrar como são os modos de plantio e colheita, com pessoas experimentando a fruta e crianças andando com a família no meio dos parreirais, além disso foi analisado também o uso dos signos distintivos no Quadro 22.



Quadro 22 – Uso dos signos distintivos da ANFRUT

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Usa o da própria IG conforme Quadro 7   |
| Selo brasileiro de IG            |    | O próprio de IG   |
| Selos governamentais             |    |  |
| Marca empresarial                |    | Utiliza a marca da associação   |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da ANFRUT.

De acordo com postagens nas redes sociais, foram as condições ambientais na região, o nível tecnológico utilizado e a qualidade diferenciada do produto que determinaram o reconhecimento, pelo INPI, da uva da região. Como mais uma forma de divulgação, utiliza a marca da associação, para ter maior alcance do produto, e no Quadro 23 pode ver as características desse produto.

Quadro 23 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da ANFRUT

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS              | DESCRIÇÃO  |
|------------------------|------------------------------|--|
| Aspectos gerais        | História                     |   |
| Aspectos do produto    | Qualidade                    | O selo valoriza a tradição produtiva e o reconhecimento público de que o produto da região possui uma qualidade diferenciada, além de garantir o controle da cadeia produtiva.   |
|                        | Forma de produção            | No Instagram aparece que o produto usa cerca de 800 hectares e que estão ocupados com parreiras de uvas finas de mesa e uma produção anual estimada de 36.000 toneladas. São duas safras anuais, com produção nos meses de novembro a fevereiro e de abril até julho”.             |
|                        | Padronização                 | Preocupada com a qualidade e a produtividade dos parreirais de seus associados e demais produtores, conta com assistência técnica de profissionais da região para auxiliar no aprimoramento das técnicas de cultivo e para garantir a qualidade das frutas oferecidas pela ANFRUT. |
| Aspectos do território | Clima                        |   |
|                        | Solo                         | Possui solos férteis que influenciam na produção de frutas de alta qualidade e produtividade.  |
|                        | Topografia                   | Marialva está localizada na Região Noroeste do Paraná. É uma região composição geográfica privilegiada dentro do Mercosul.   |
|                        | Microclima                   | Favorável ao plantio e colheita de frutos de alta qualidade.   |
|                        | Culturais e tradições locais | “Marialva está localizada na Região Noroeste do Paraná. É uma região composição geográfica privilegiada dentro do Mercosul. A ANFRUT – Associação Norte e Noroeste Paranaense dos Fruticultores possui 100 produtores associados na cidade de Marialva e região. A viticultura,    |

|  |                                 |   |
|--|---------------------------------|---|
|  |                                 | implantada há 55 anos, encontrou em Marialva e região ótimas condições para seu desenvolvimento.”   |
|  | Intervenção humana              | Do plantio à colheita de forma manual   |
|  | Armazenamento e rastreabilidade | “Pensando no futuro da viticultura na região e em oferecer produtos que atendam a demanda cada vez mais exigente dos consumidores, a ANFRUT também detém a coordenação e a representação do selo de Indicação de Procedência da Uva Fina de Marialva (IP)”. |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da ANFRUT.

Do ponto de vista turístico, é necessário salientar a existência do Caminho da Uva, uma rota turística por vinícolas, lavouras e até por um observatório astronômico, em que as visitas são agendadas por 15 propriedades, porém esses atrativos não são observados nas redes sociais Instagram e Facebook e nem no site da associação (Quadro 24).

Quadro 24 – Promoção do turismo da ANFRUT

| ELEMENTOS            |   | COMO APARECEM   |
|----------------------|---|---|
| Circuitos            |    |  |
| Colha e pague        |    |  |
| Degustação           |    |  |
| Feiras gastronômicas |    |  |
| Feiras de rua        |    |  |
| Festas               |    |  |
| Festivais            |    |  |
| Monumentos           |    | Monumento Cacho de Uva e Monumento Parreiral de Uva                                 |
| Museus               |    |  |
| Rotas                |    |  |
| Roteiros             |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da ANFRUT.

Nas três plataformas da associação aparece o Caminho da Uva, que é atividade voltada para o turismo da região, além das fotos da entrada da cidade, onde há um monumento representativo de um cacho de uva gigante, com quase 18m de altura, da variedade de uva Rubi, um dos tipos existentes da cidade.

Outra forma de divulgação do produto é por fotos do outro monumento da cidade, uma parreira gigante, com mais de 10m de altura por 30m de largura, intitulado Monumento Parreiral de Uvas, ambas podem ser observadas na Figura 6.

Figura 12 – Monumentos de divulgação das Uvas Finas de Marialva



Fonte: ANFRUT, 2025.

Esses monumentos podem fazer parte tanto da demonstração do produto quanto uma forma de marketing, para que as pessoas que passarem pela cidade se interessem em saber a que se referem aqueles monumentos. Apesar desses monumentos aparecerem não foram encontrados elementos de *storytelling* (Quadro 25).

Quadro 25 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da ANFRUT

| ELEMENTOS                         | <span style="color: red;">⊖</span> <span style="color: green;">✔</span> | COMO É APRESENTADO                                |
|-----------------------------------|---|---|
| Um personagem principal           | <span style="color: green;">✔</span>                                    | O próprio produto (frutas) Uvas Finas de Marialva |
| Uma narrativa envolvente          | <span style="color: red;">⊖</span>                                      | <span style="color: red;">⊖</span>                |
| Um conflito ou problema           | <span style="color: red;">⊖</span>                                      | <span style="color: red;">⊖</span>                |
| Elementos linguísticos ou visuais | <span style="color: red;">⊖</span>                                      | <span style="color: red;">⊖</span>                |
| Solução com emoção                | <span style="color: red;">⊖</span>                                      | <span style="color: red;">⊖</span>                |
| Transformação                     | <span style="color: red;">⊖</span>                                      | <span style="color: red;">⊖</span>                |
| Impacto pela narrativa            | <span style="color: red;">⊖</span>                                      | <span style="color: red;">⊖</span>                |
| Conexão com valores da marca      | <span style="color: red;">⊖</span>                                      | <span style="color: red;">⊖</span>                |

Fonte: Elaborado com base em análise do site, Instagram e Facebook da ANFRUT.

O site da Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores – ANFRUT, possui apenas, e no fim da página, o signo distintivo de IG dos produtos, porém há

divulgação por intermédio de fotos e vídeos da variedade de uvas finas da região. Embaixo dos cinco tipos de uvas da região há o ícone do WhatsApp para que o leitor obtenha mais informações sobre os produtos. O Instagram da ANFRUT está inativo desde 2022. Já no Facebook a primeira foto é do signo distintivo da IG das Uvas Finas de Marialva e das principais uvas do município. Apesar de as postagens não serem recentes, em todas as fotos aparecem o signo distintivo da IG em praticamente todos os produtos.

Para a IG das Uvas Finas de Marialva as divulgações estão presentes nos três tipos de mídia, porém apenas no sistema multimídia.

#### 4.2.6 Mel do Oeste do Paraná

Com uma tonalidade suave, amarela, e sabor atraente, o mel produzido na região oeste do Paraná atende às mais rigorosas exigências do mercado. Com isso, por requerimento da Cooperativa Agrofamiliar Solidária (COOFAMEL), em 04/07/2017 foi concedido registro de Indicação Geográfica para os produtos mel de abelha *Apis mellifera escutelata* (Apis Africanizada) e mel de abelha *Tetragonisca angustula* (Jataí), vindos da região que compreende os municípios de Anahy, Assis Chateaubriand, Boa Vista da Aparecida, Braganey, Cafelândia, Campo Bonito, Capitão Leônidas Marques, Cascavel, Catanduvas, Céu Azul, Corbélia, Diamantes do Sul, Diamantes do Oeste, Entre Rios do Oeste, Formosa do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Guaraniaçu, Ibema, Iguatu, Iracema do Oeste, Itaipulândia, Jesuítas, Lindoeste, Marechal Cândido Rondon, Maripá, Matelândia, Medianeira, Mercedes, Missal, Nova Aurora, Nova Santa Rosa, Ouro Verde do Oeste, Palotina, Pato Bragado, Quatro Pontes, Ramilândia, Santa Helena, Santa Lúcia, Santa Teresa do Oeste, Santa Terezinha de Itaipu, São José das Palmeiras, São Miguel do Iguaçu, São Pedro do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu, Terra Roxa, Toledo, Três Barras do Paraná, Tupãssi e Vera Cruz do Oeste, uma área onde a atividade turística é dinâmica e responde por grande parte do desempenho econômico (DATASEBRAE, 2018).

Desde os anos 50 do século passado, o mel já era produzido na região, com grande incremento a partir dos anos 90. Hoje, o produto é proveniente de reflorestamentos, de espécies da região, e da mata nativa em áreas de preservação permanente da região do Lago de Itaipu, e resulta do trabalho de cerca de dois mil produtores, em regime de agricultura familiar (DATASEBRAE 2018).

A Figura 13 mostra como é o Mel do Oeste do Paraná.

Figura 13 – Mel do Oeste do Paraná



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Para a produção do mel com IG, o cooperado da COOFAMEL deve cumprir um *checklist* com mais de 80 itens, que inclui exigências como modo de fazer, manejo, forma de colheita, manutenção do apiário e material utilizado, entre outras, e que garantem a qualidade diferenciada e a singularidade do produto (Paraná, 2023).

Essa IG faz parte de duas regiões turísticas do Paraná, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu e a Riquezas do Oeste, que pertencem a Regional Foz do Iguaçu.

A Comunicação e Turismo na IG do Mel do Oeste do Paraná é feita pela Cooperativa Agrofamiliar Solidária (Coofamel) que reúne cooperados que são apicultores da região oeste do Paraná, incluindo produtores familiares que vendem para programas governamentais. O foco da cooperativa é a produção e comercialização do mel, fornecendo assistência técnica e insumos, na intenção de fortalecer o setor, gerando uma fonte de renda alternativa (COOFAMEL, 2025).

O site da Coofamel divulga os produtos com a representação figurativa da IG do Mel do Oeste do Paraná e usa apenas uma mídia de divulgação e pode ser observado no Quadro 26.

Quadro 26 – Uso dos signos distintivos da COOFAMEL

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       | — | ✓ | DESCRIÇÃO                                 |
|----------------------------------|---|---|---|
| Representação figurativa própria | ✓ |   | Da própria IG que se encontra no Quadro 7 |
| Selo brasileiro de IG            | ✓ |   | Selo de IP                                |
| Selos governamentais             | — |   | —   |

|                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| Marca empresarial     | ⊖ | ⊖ |
| Marca de certificação | ⊖ | ⊖ |
| Prêmios               | ⊖ | ⊖ |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da associação da COOFAMEL.

No site há também uma divulgação do que seria uma indicação geográfica, porém não é utilizada a lei na íntegra, apenas tentam explicar de forma geral o que seria uma IG.

No site é divulgada a data de quando a IG foi “reconhecida” com o selo, é colocado que foi “expedida uma nova ferramenta” que é a da “Indicação Geográfica IG do Mel, conferida pelo INPI”, na próxima frase explicam que a IG “significa que o produto proveniente da região conta com propriedades únicas, encontradas somente no Oeste do Paraná como, floradas e vegetação utilizada pelas abelhas, além de outros detalhes.” Além de explicarem que “o clima e a localização geográfica também influenciam no resultado final”. O que está entre aspas é texto retirado do próprio site para ilustrar a explicação. Além dessa explicação ainda é possível encontrar mais aspectos e características do produto que podem ser observados no Quadro 27.

























Quadro 27 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da COOFAMEL

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS                 | DESCRIÇÃO   |
|------------------------|---------------------------------|---|
| Aspectos gerais        | História                        | ⊖   |
| Aspectos do produto    | Qualidade                       | Fala que os méis possuem alta qualidade.  |
|                        | Forma de produção               | Associativa   |
|                        | Padronização                    | ⊖   |
| Aspectos do território | Clima                           | ⊖   |
|                        | Solo                            | ⊖   |
|                        | Topografia                      | ⊖   |
|                        | Microclima                      | ⊖   |
|                        | Culturais e tradições locais    | ⊖   |
|                        | Intervenção humana              | ⊖   |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | No site aparece que atualmente possuem duas unidades recebimento e manipulação do mel e seus derivados. Uma em Marechal Cândido Rondon (PR) e outra, a sede, em Santa Helena (PR)”. Outra forma é o selo da IG. |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da associação da COOFAMEL.

Não foram encontradas informação em relação ao produto, mas apenas divulgações de como são as atividades dos apicultores e o escoamento do produto e fala que a forma de produção é associativa. O Quadro 28 da COOFAMEL seria para divulgar as atividades turísticas, como pode-se observar não há nenhuma divulgação.


















Quadro 28 – Promoção do turismo da COOFAMEL

| ELEMENTOS            |   | COMO APARECEM   |
|----------------------|---|---|
| Circuitos            |    |    |
| Colha e pague        |    |    |
| Degustação           |    |    |
| Feiras gastronômicas |    |    |
| Feiras de rua        |    |    |
| Festas               |    |    |
| Festivais            |    |    |
| Monumentos           |    |  |
| Museus               |    |  |
| Rotas                |    |  |
| Roteiros             |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da COOFAMEL.

A associação divulga apenas os méis no site e um ícone para compra direta, mas não há nenhuma menção de que poderá ter turismo no território da IG do Mel. Além disso não existem narrativas de *storytelling* que podem embasar o Quadro 29.

Quadro 29 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da COOFAMEL

| ELEMENTOS                         |   | COMO É APRESENTADO  |
|-----------------------------------|---|---|
| Um personagem principal           |    | O próprio produto da IG - Mel   |
| Uma narrativa envolvente          |    |  |
| Um conflito ou problema           |    |  |
| Elementos linguísticos ou visuais |    |  |
| Solução com emoção                |    |  |
| Transformação                     |    |  |
| Impacto pela narrativa            |    |  |
| Conexão com valores da marca      |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da COOFAMEL.

O site ainda fala da qualidade do produto, das propriedades medicinais; aparece ainda a preocupação com a sustentabilidade, as boas práticas de manipulação do produto, assistência técnica de campo, alimentação das abelhas, cuidados com os enxames, aperfeiçoamento da atividade, além do desenvolvimento da apicultura como fonte de renda e alternativa no meio rural, por intermédio da agricultura familiar. A associação usa o sistema de multimídia para divulgar seus produtos.

#### 4.2.7 Queijos da Colônia Witmarsum

A Colônia Witmarsum, localizada no município de Palmeira, na região dos Campos Gerais do Paraná, formou-se por colonos alemães menonitas que chegaram ao local a partir de 1951. Hoje, o lugar tem na gastronomia um forte atrativo para a atividade turística, com destaque para a *expertise* na produção de queijos que, além de serem distribuídos em diversos estados do país, enriquecem os pratos oferecidos pelos diversos restaurantes locais (Paraná, 2023). A Figura 14 mostra como é os queijos da Colônia Witmarsum.

Figura 14 – Queijos da Colônia Witmarsum



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.











Por requerimento da Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda, em 24/04/2018 foi concedido o registro de Indicação Geográfica para o Queijo Colonial e o Queijo Colonial com Pimenta Verde dessa cooperativa, com delimitação que

compreende apenas a área da antiga Fazenda Cancela, no município de Palmeira. Produzidos desde 2002, os produtos com IG fazem parte do rol de 12 queijos finos da região, e são resultado de receitas locais, e que já receberam vários prêmios (Paraná, 2023).

Entre suas características, ambos os produtos são oriundos do leite de animais das raças holandesa e pardo-suíça, possuem coloração amarela, devido ao tratamento de urucum, e seu sabor é suave (DATASEBRAE, 2018).

Para a Comunicação e Turismo na IG dos Queijos da Colônia Witmarsum serão apresentados quadros a serem preenchidos para verificar se existe essa comunicação e pode ser observada a partir do Quadro 30.

Quadro 30 – Uso dos signos distintivos da Cooperativa Agrícola de Witmarsum

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Da própria IG que se encontra no Quadro 6   |
| Selo brasileiro de IG            |   | Selo de Indicação de Procedência  |
| Selos governamentais             |    |  |
| Marca empresarial                |    | A da Cooperativa  |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    | Divulgam diversos tipos de premiações, inclusive para os queijos com IG             |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da Cooperativa Agrícola de Witmarsum.

O site faz divulgação de diversos produtos, e além dos queijos ainda possui o leite, o vinho e o suco de uva, a Cooperativa Witmarsum ainda se apresenta como um exemplo de como o cooperativismo pode ser uma força para o desenvolvimento sustentável, preservando as tradições e as raízes culturais de uma região, ao mesmo tempo em que oferece produtos de qualidade para o mercado nacional (Cooperativa Agrícola de Witmarsum, 2025). Por isso utilizam todos os selos e signos que são disponibilizados a eles e disponibilizam toda a história e características gerais da cooperativa que pode ser observada no Quadro 31.

Quadro 31 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da Cooperativa Agrícola de Witmarsum

| ASPECTOS        | CARACTERÍSTICAS | DESCRIÇÃO   |
|-----------------|-----------------|---|
| Aspectos gerais | História        | De acordo com o site a Cooperativa Witmarsum é uma organização que atua na produção de grãos, beneficiamento de leite e queijos finos desde 1952. Assim como a colônia de mesmo nome, a cooperativa tem suas raízes na união de |

|                        |                                 |  |
|------------------------|---------------------------------|--|
|                        |                                 | <p>imigrantes russos-alemães, conhecidos como Menonitas, que se estabeleceram na região em 1951.</p> <p>Ao longo dos anos, tornou-se uma referência nacional na produção de alimentos de qualidade, resultado do comprometimento de seus cooperados, que valorizam e preservam a região, promovendo e mantendo sua cultura entre os moradores e visitantes. Nela todos os membros têm voz ativa e participação nos processos de decisão. É uma forma de trabalhar em conjunto, compartilhando conhecimentos e recursos, visando o bem comum. Dessa forma, a Cooperativa Witmarsum não apenas produz alimentos de qualidade, mas também promove o desenvolvimento econômico e social da região, gerando empregos e fortalecendo a comunidade local.</p> |
| Aspectos do produto    | Qualidade                       | A produção de queijos finos da Cooperativa Witmarsum é feita a partir de processos que valorizam a qualidade, o sabor e a tradição. Com o uso de leite fresco e técnicas de fabricação cuidadosas, a divisão de Queijos Finos Witmarsum é responsável por produzir alguns dos melhores queijos do Brasil.  |
|                        | Forma de produção               | Cada tipo de queijo tem suas próprias características de sabor, textura e aroma, que são obtidos a partir de diferentes técnicas de produção e maturação.  |
|                        | Padronização                    | Queijos finos  |
| Aspectos do território | Clima                           | O clima ameno dos Campos Gerais paranaenses traz um sabor único para cada um dos queijos produzidos.   |
|                        | Solo                            | ⊖  |
|                        | Topografia                      | Campos Gerais  |
|                        | Microclima                      | Idem ao clima  |
|                        | Culturais e tradições locais    | De acordo com o site a produção destes queijos contribui para a preservação da arte da fabricação de queijos finos de qualidade.   |
|                        | Intervenção humana              | Por meio do preparo do queijo sempre de uma mesma forma.   |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | Uma das formas é o selo da IG.   |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da Cooperativa Agrícola de Witmarsum.

Há uma divulgação quase completa sobre o produto, inclusive sobre a sua figura representativa e selo de IG. Em contrapartida, com relação ao Turismo, não existe nenhum tipo de divulgação sobre promoção do turismo (Quadro 32) que a cooperativa dispõe.

Quadro 32 – Promoção do turismo da Cooperativa Agrícola de Witmarsum

| ELEMENTOS | ⊖ ⊕ | COMO APARECEM |
|-----------|-----|---------------|
| Circuitos | ⊖   | ⊖             |

|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| Colha e pague        | ⊖ | ⊖ |
| Degustação           | ⊖ | ⊖ |
| Feiras gastronômicas | ⊖ | ⊖ |
| Feiras de rua        | ⊖ | ⊖ |
| Festas               | ⊖ | ⊖ |
| Festivais            | ⊖ | ⊖ |
| Monumentos           | ⊖ | ⊖ |
| Museus               | ⊖ | ⊖ |
| Rotas                | ⊖ | ⊖ |
| Roteiros             | ⊖ | ⊖ |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da Cooperativa Agrícola de Witmarsum.

Na parte da história, o site fala sobre visitação e pessoas de fora da cidade, porém não comenta sobre as atividades turísticas que elas fazem, nem o que essas pessoas procuram na cidade, se passam o dia, ou se estão apenas de passagem, não há nada sobre narrativa de *storytelling* (Quadro 33) no site, as a oes são voltadas apenas para a divulga o dos produtos para venda de forma geral.

Quadro 33 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da Cooperativa Agrícola de Witmarsum.

| ELEMENTOS                         | ⊖ ⊕ | COMO   APRESENTADO                                 |
|-----------------------------------|-----|--|
| Um personagem principal           | ⊕   | O da própria IG por intermédio do produto – queijo |
| Uma narrativa envolvente          | ⊖   | ⊖  |
| Um conflito ou problema           | ⊖   | ⊖  |
| Elementos linguísticos ou visuais | ⊖   | ⊖  |
| Solu o com emo o                  | ⊖   | ⊖  |
| Transforma o                      | ⊖   | ⊖  |
| Impacto pela narrativa            | ⊖   | ⊖  |
| Conexão com valores da marca      | ⊖   | ⊖  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da Cooperativa Agrícola de Witmarsum.

Além de divulga o de produtos no site a cooperativa ainda promove a oes voltadas para estudantes sobre sustentabilidade e iniciativa educativa, além de capacita o dos trabalhadores com rela o aos primeiros socorros, divulgando dessa forma a preocupa o com a educa o e saúde.

#### 4.2.8 Melado Batido e Escorrido de Capanema

Situado no sudoeste do Paraná, o município de Capanema fica junto ao rio Iguaçu e ao Parque Nacional do Iguaçu, na fronteira com a Argentina. O solo e o clima do lugar são ideais para o plantio da cana-de-açúcar, proporcionando a seus derivados um sabor único, com cor e textura muito valorizados pelos consumidores, inclusive pelos turistas que visitam a região. Foi a partir da década de 1980 que o município começou a produzir, de forma totalmente orgânica, o melado, que logo ganhou prestígio nacional, integrando-se ao aquecido mercado turístico da região. Alguns anos depois, em 1990, foi criada a Feira do Melado, que tem movimentado a economia local. Em 17/12/2019 houve o registro da IG para os produtos melado batido e melado escorrido, em decorrência de requerimento feito pela Associação de Turismo Doce Iguaçu, com delimitação geográfica restrita ao município de Capanema (DATASEBRAE, 2021). A Figura 15 mostra como é o Melado Batido e Escorrido de Capanema.

Figura 15 – Melado Batido e Escorrido de Capanema



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

A produção do melado vem, principalmente, de pequenas propriedades familiares, mas, para adquirir a IG, os produtores devem seguir uma série de

exigências, que incluem técnicas de manejo do solo, plantio, limpeza, armazenamento e moagem da cana, além de cozimento, processamento e embalagem do produto.

A tradicional Feira do Melado, em 2022, recebeu cerca de 140 mil visitantes, movimentando aproximadamente R\$ 200 milhões. Aos turistas, Capanema também oferece disputados passeios no rio Iguaçu (Paraná, 2023).

O melado batido também recebe um processo de aquecimento e concentração, que o deixa com consistência mais pastosa e clara; esse produto faz parte da história de Capanema, consumido tradicionalmente com pão caseiro e nata.

Com relação a redes sociais não foi localizado nenhum site, Instagram ou Facebook da Associação de Turismo Doce Iguassu (ATDI).

#### 4.2.9 Bala de Banana de Antonina

O município de Antonina, localizado no litoral paranaense, possui condições ideais de clima e umidade para o cultivo da banana e, desde a década de 1970, produz a bala de banana, hoje um símbolo do lugar e parte importante da sua economia. A partir da década seguinte, houve incremento do turismo na região, impulsionado inclusive pela própria bala de banana, tida como um dos símbolos da região. Ainda hoje, o processo de produção continua seguindo as tradições familiares, de forma artesanal.

Em 29/12/2020, em decorrência de requerimento feito pela Associação dos Produtores de Bala de Banana de Antonina e Morretes (APROBAM), houve o registro da IG, cuja delimitação geográfica restringe-se à totalidade do município de Antonina DATASEBRAE (2023). A Figura 16 mostra como são as balas de Banana de Antonina.

Figura 16 – Bala de Banana de Antonina



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

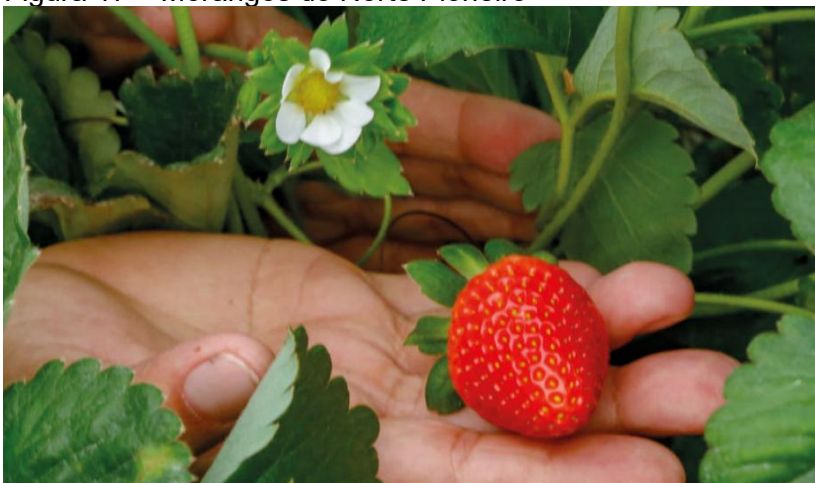
O turismo local é tradicionalmente movimentado pelos seus atrativos naturais, patrimônio histórico e grandes eventos, como o Carnaval e o Festival de Inverno, além da gastronomia que, ao lado da bala de banana, destaca-se pelo barreado, prato tradicional do litoral paranaense. Mais recentemente, outros eventos atraem visitantes à cidade, como o Encontro Paranaense de Veículos Antigos e Especiais e o Antonina Blues Festival, e em todos esses eventos a bala de banana se encontra presente (Paraná, 2021).

Com relação a redes sociais não foi localizado nenhum site, Instagram ou Facebook da Associação dos Produtores de Bala de Banana de Antonina e Morretes (APROBAM).

#### 4.2.10 Morangos do Norte Pioneiro

A IG Norte Pioneiro, concedida para o produto morango, foi registrada em 04/10/2022, após requerimento formulado pela Associação Norte Velho dos Produtores Rurais de Jaboti, Japira, Pinhalão e Tomazina, e sua delimitação territorial limita-se aos municípios atendidos pela associação requerente. A região é um polo da produção de morangos no Paraná, e os pequenos agricultores familiares locais cultivam o fruto há aproximadamente três décadas, período em que aperfeiçoaram seus conhecimentos, gerando saberes que distinguem o produto em relação aos concorrentes. O morango da região, protegido pela Indicação, é vendido principalmente, no próprio estado do Paraná, que consome a maior parte das mais de 6 mil toneladas colhidas anualmente (DATASEBRAE, 2022). A Figura 17 mostra como são os Morangos do Norte Pioneiro.

Figura 17 – Morangos do Norte Pioneiro














Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

A utilização do signo distintivo exige o cumprimento de várias exigências, que incluem o registro dos passos de produção, a separação dos produtos em lotes controlados, as práticas sustentáveis, a utilização de estufas e a limitação no uso de agrotóxicos, além de procedimentos pós-colheita da fruta, que pode ser comercializada *in natura*, congelada ou em polpa (Paraná, 2023).

A associação dos Morangos do Norte Pioneiro possui apenas site que pode fazer a comunicação com o Turismo, porém a associação que possui a IG é a Associação Norte Velho dos Produtores Rurais de Jaboti, Japira, Pinhão e Tomazina.

O Facebook da associação tem na capa e na foto da página somente o selo da marca da própria associação e o uso dos demais signos distintivos podem ser observados no Quadro 34.





Quadro 34 – Uso dos signos distintivos da Associação Norte Velho

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Usa o da própria IG conforme Quadro 7   |
| Selo brasileiro de IG            |   | Selo de IP  |
| Selos governamentais             |    |  |
| Marca empresarial                |    | Usam a da associação  |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Facebook da Associação Norte Velho.

Usam apenas a representação figurativa da própria IG e o selo de marca da associação, que são as únicas fotos apresentadas no Facebook. O Quadro 35 analisa as características do produto, porém são poucas as informações encontradas nas páginas do produto.

Quadro 35 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da Associação Norte Velho

| ASPECTOS            | CARACTERÍSTICAS   | DESCRIÇÃO   |
|---------------------|-------------------|---|
| Aspectos gerais     | História          |    |
| Aspectos do produto | Qualidade         |    |
|                     | Forma de produção | “Nossa forma de cultivo acontece no núcleo familiar, sendo desde proprietário, responsável na produção e comercialização dos morangos.” |
|                     | Padronização      |    |
|                     | Clima             |    |

|                        |                                 |   |
|------------------------|---------------------------------|---|
| Aspectos do território | Solo                            | ⊖   |
|                        | Topografia                      | ⊖   |
|                        | Microclima                      | ⊖   |
|                        | Culturais e tradições locais    | Fala que são plantados e colhidos de forma responsável.   |
|                        | Intervenção humana              | Fala que são feitas de forma a preservar a qualidade dos produtos o que rende frutas “deliciosas e inigualáveis”. |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | Por intermédio da representação figurativa da IG  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Facebook da Associação Norte Velho.

Aparecem apenas em uma postagem as informações constantes do Quadro 35, e são relativas aos aspectos e características do produto, especificamente quanto a forma de produção e a intervenção humana. No entanto, por extensão, é possível entender que englobam a cultura e as tradições locais. Já para análise do Quadro 36 sobre o turismo não se tem informações sobre as relações produto-turismo.

Quadro 36 – Promoção do turismo da Associação Norte Velho


















| ELEMENTOS            | ⊖ ⊕ | COMO APARECEM |
|----------------------|-----|---------------|
| Circuitos            | ⊖   | ⊖             |
| Colha e pague        | ⊖   | ⊖             |
| Degustação           | ⊖   | ⊖             |
| Feiras gastronômicas | ⊖   | ⊖             |
| Feiras de rua        | ⊖   | ⊖             |
| Festas               | ⊖   | ⊖             |
| Festivais            | ⊖   | ⊖             |
| Monumentos           | ⊖   | ⊖             |
| Museus               | ⊖   | ⊖             |
| Rotas                | ⊖   | ⊖             |
| Roteiros             | ⊖   | ⊖             |

Fonte: Elaborado com base em análise do Facebook da Associação Norte Velho.

Não há nenhum tipo de divulgação de turismo e nenhuma atividade turística para que seja feita divulgação do produto com IG, apesar de frutas como o morango terem atividades em vários locais de produção. Entre essas atividades podem entrar as turísticas como o sistema colha e pague, roteiros e rotas, bem como souvenirs e

diversos produtos gastronômicos provenientes da fruta como por exemplo: compotas, doces, biscoitos, sucos, bolos, tortas além da degustação da fruta in natura nos locais de produção. No Quadro 37 sobre elementos de *storytelling* não foram encontradas narrativas desse tipo de Marketing no site da associação.

Quadro 37 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da Associação Norte Velho

| ELEMENTOS                         |   | COMO É APRESENTADO  |
|-----------------------------------|---|---|
| Um personagem principal           |    | O próprio produto com IG – a fruta morango  |
| Uma narrativa envolvente          |    |  |
| Um conflito ou problema           |    |  |
| Elementos linguísticos ou visuais |    |  |
| Solução com emoção                |    |  |
| Transformação                     |    |  |
| Impacto pela narrativa            |    |  |
| Conexão com valores da marca      |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Facebook da Associação Norte Velho.

Servindo-se apenas de uma mídia para divulgar o produto com IG, a associação não tem, na sua forma de divulgação, o *storytelling*, e apenas usa a representação figurativa na divulgação.

#### 4.2.11 Vinhos de Bituruna

Por iniciativa de imigrantes italianos, o município paranaense de Bituruna produz vinhos desde os anos 40 do século passado e, em 2020, recebeu o título de “Capital do Vinho”, após tornar-se o maior produtor paranaense dessa bebida. A IG, que se limita geograficamente ao município de Bituruna, teve seu registro em 18/10/2022, em decorrência de requerimento formulado pela Associação dos Produtores de Uva e Vinho de Bituruna (APRUVIBI). A produção vem de quatro vinícolas e 94 produtores de uvas, principalmente como resultado do trabalho de agricultura familiar (DATASEBRAE, 2022).

Os benefícios econômicos para o município não se restringem à comercialização do vinho, visto que as vinícolas locais têm atraído mais e mais turistas, o que movimenta o comércio em geral, mas principalmente hotéis, pousadas e restaurantes, onde o turista pode provar a culinária local.

A figura 18 mostra como são os de Vinhos de Bituruna.

Figura 18 – Vinhos de Bituruna



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Na Vinícola Sanber, o turista conhece uma casa original dos primeiros colonizadores, com móveis, roupas e equipamentos daquela época. Há ainda uma visita a parreirais, tanto os originais quanto os atuais, além da degustação de uvas e vinhos. O turista também pode participar da Caminhada da Natureza e de uma corrida denominada Desafio Rota do Vinho e da Festa do Vinho, evento que acontece a cada dois anos (Paraná, 2023).

Não foi localizado nenhum site, Instagram ou Facebook da Associação dos Produtores de Uva e Vinho do Município de Bituruna (APRUVIBI), que pudesse ter comunicação com o turismo.

#### 4.2.12 Barreado do Litoral do Paraná

Consumido há mais de dois séculos nas cidades de Morretes, Antonina e Paranaguá, o barreado é um prato originário da região de Açores, adaptado ao litoral paranaense e preparado com carne bovina cozida por no mínimo oito horas em panela hermeticamente fechada, farinha de mandioca e banana-da-terra. Antigamente era degustado principalmente em situações festivas, mas, com o tempo, o produto popularizou-se e se tornou um símbolo da gastronomia da região, atraindo milhares de turistas. Em 06/12/2022, em decorrência de requerimento da Associação de Restaurantes e Similares de Morretes, ocorreu o registro da IG para o produto, com delimitação geográfica restrita aos municípios de Antonina, Morretes e Paranaguá. Estima-se que sejam servidos, semanalmente, entre 2,5 mil e 3 mil pratos nos

estabelecimentos associados (DATASEBRAE, 2022). A Figura 19 mostra como é o Barreado do Litoral do Paraná.

Figura 19 – Barreado do Litoral do Paraná



Fonte: G1 - Foto: Bruno Tadashi/Senac PR

Com o objetivo de manter a receita original, os estabelecimentos credenciados seguem rigorosas instruções, que incluem maneira de preparar, temperos (cebola, sal, cominho e louro, entre outros), tempo de cozimento, horário de abertura das panelas, apresentação do prato e formas de servir. Visto que o local é um importante centro de atividade turística, há grande preocupação em alcançar plena satisfação ao visitante; em Morretes, por exemplo, cerca 48% das pessoas usufruem direta ou indiretamente dos recursos financeiros gerados pelo turismo (Paraná, 2023).

Não foi localizado nenhum site, Instagram ou Facebook da Associação de Restaurantes e Similares de Morretes e Região (ARSIMER), que houvesse comunicação com o turismo.

#### 4.2.13 Cachaça e Aguardente de Morretes

Em 5 de dezembro de 2023, atendendo requerimento formulado pela Associação dos Produtores de Cachaça de Morretes (APOCAM) ocorreu o registro de IG para os produtos aguardente de cana e cachaça, com delimitação geográfica restrita ao município de Morretes. Os registros históricos apontam que a fabricação dessas bebidas no local remonta ao século XVI, tradição que os atuais produtores

buscam preservar, e que tem garantido diversos prêmios nacionais e internacionais pela qualidade do produto (DATASEBRAE, 2023). A Figura 20 mostra como é a Cachaça e Aguardente de Morretes.

Figura 20 – Cachaça e Aguardente de Morretes



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Cultivada na região, a cana utilizada, além de ser totalmente orgânica, tem características únicas; como resultado, aguardente e cachaça de Morretes, produzidas em alambiques, com renúncia aos processos industriais e envelhecimento de até 15 anos, têm sabor diferenciado.

A cachaça e a aguardente de Morretes reforçam a identidade local, especialmente para os turistas, que muitas vezes incluem essas bebidas nas suas refeições (Paraná, 2023).

Associação dos Produtores de Cachaça de Morretes (APOCAM), não possui site, Instagram ou Facebook para que pudesse haver alguma comunicação com o turismo.

#### 4.2.14 Camomila de Mandirituba

O município de Mandirituba, localizado na região metropolitana de Curitiba, é a delimitação territorial da IP do produto camomila desidratada, que teve seu registro em 23/01/2024, após tramitação do requerimento formulado pela Associação dos Produtores de Camomila de Mandirituba (CAMANDI). Hoje, pela conjunção de solo e clima adequados com os conhecimentos técnicos dos agricultores locais, o município

é o maior produtor brasileiro de camomila (DATASEBRAE, 2024). A Figura 21 mostra como é a Camomila de Mandirituba.

Figura 21 – Camomila de Mandirituba.



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

A camomila colhida no município é destinada à produção de essências e produtos farmacêuticos. No entanto, o cultivo também fomenta o turismo, já que visitantes costumam acompanhar a florada da planta, principalmente nos meses de agosto e setembro. Levado à cidade por imigrantes europeus, principalmente ucranianos e poloneses, no início do século XX, hoje o plantio ocupa cerca de 50 famílias, em uma área de 875 hectares, gerando um faturamento bruto anual de aproximadamente R\$ 5 milhões aos agricultores locais (Paraná, 2024).

Não foi localizado nenhum site, Instagram ou Facebook da Associação dos Produtores de Camomila de Mandirituba (CAMANDI), com isso também não há nenhuma comunicação com o turismo.

#### 4.2.15 Broa de Centeio de Curitiba

Considerada um patrimônio cultural de Curitiba, a broa de centeio tornou-se o primeiro produto da cidade a obter IP, destacando-se ainda como o primeiro do Brasil, entre os ligados à panificação, a alcançar tal destaque. Introduzida por imigrantes europeus em fins do século XIX, a sua produção exige o emprego técnicas tradicionais, fermentação mista e longo período de cozimento, em receitas com

farinhas de centeio e trigo, água e sal, entre outros ingredientes (Paraná, 2025). A Figura 22 mostra como é a Broa de Centeio de Curitiba.

Figura 22 – Broa de Centeio de Curitiba



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

De produto simples para consumo cotidiano, a broa acabou se tornando um cartão de visitas da capital paranaense, e já foi servida a ilustres visitantes, como D. Pedro II e o Papa João Paulo II. Após tramitação de requerimento formulado pelo Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná, a IP foi registrada em 14/01/2025 para os municípios de Curitiba, Araucária, São José dos Pinhais, Almirante Tamandaré, Colombo, Pinhais e Piraquara. De acordo com a tradição, são três as receitas das broas de centeio de Curitiba: broa de centeio caseira ou mista, broa de centeio preta e broa de centeio úmida (DATASEBRAE, 2025).

A comunicação e turismo na IG das Broas de Centeio de Curitiba podem ser feita por intermédio do sindicato, que as divulga em três plataformas, no sistema multimídia — site, Facebook e Instagram —, porém não são diárias as divulgações, mas sim esporádicas e geralmente quando há alguma data a ser comemorada, como Dia da Mulher, Dia das Mães e Dia dos Pais. E seus signos distintivos podem ser observados no Quadro 38.

Quadro 38 – Uso dos signos distintivos da SIPCEP

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       | ☒☑ | DESCRIÇÃO                             |
|----------------------------------|----|---------------------------------------|
| Representação figurativa própria | ☑  | Usa o da própria IG conforme quadro 6 |
| Selo brasileiro de IG            | ☑  | Selo de IP                            |
| Selos governamentais             | ☒  | ☒                                     |
| Marca empresarial                | ☒  | ☒                                     |

|                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| Marca de certificação | ⊖ | ⊖ |
| Prêmios               | ⊖ | ⊖ |

Fonte: Elaborado com base em análise do site e Instagram da SIPCEP.

As broas usam o signo distintivo e o selo nas postagens do Instagram, Facebook e site do sindicato que detém a IG, porém essas divulgações são mais institucionais e voltadas para os associados do sindicato. O Quadro 39 aborda diversos aspectos e características do produto, porém apenas a história das broas aparece no site e redes sociais do sindicato.

Quadro 39 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da SIPCEP

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS                 | DESCRIÇÃO   |
|------------------------|---------------------------------|---|
| Aspectos gerais        | História                        | “As broas de centeio são tão tradicionais nas mesas curitubanas que foram servidas a personagens relevantes da História, como o imperador Dom Pedro II e o Papa João Paulo II”. |
| Aspectos do produto    | Qualidade                       | ⊖   |
|                        | Forma de produção               | ⊖   |
|                        | Padronização                    | ⊖   |
| Aspectos do território | Clima                           | ⊖   |
|                        | Solo                            | ⊖   |
|                        | Topografia                      | ⊖   |
|                        | Microclima                      | ⊖   |
|                        | Culturais e tradições locais    | ⊖   |
|                        | Intervenção humana              | ⊖   |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | ⊖   |

Fonte: Elaborado com base em análise do site e Instagram da SIPCEP.

Não são encontrados os aspectos do produto e nem os aspectos de território em nenhuma das páginas e nem no site, porém foi encontrada a informação de que esses elementos podem ser passados por intermédio de um curso de panificação.

Ainda não aparecem promoções no turismo e nem divulgações de atividades turísticas nas redes sociais do sindicato, como pode ser observado no Quadro 40.

Quadro 40 – Promoção do turismo da SIPCEP

| ELEMENTOS     | ⊖ ⊕ | COMO APARECEM |
|---------------|-----|---------------|
| Circuitos     | ⊖   | ⊖             |
| Colha e pague | ⊖   | ⊖             |

|                      |   |  |
|----------------------|---|--|
| Degustação           | ✓ | No Festival Gastronômico de Curitiba e nas panificadoras e padarias com IG nos dias do festival. |
| Feiras gastronômicas | ⊖ | ⊖  |
| Feiras de rua        | ⊖ | ⊖  |
| Festas               | ⊖ | ⊖  |
| Festivais            | ✓ | Festival Gastronômico de Curitiba e Festival da Broa de Centeio e Linguíça Blumenau;             |
| Monumentos           | ⊖ | ⊖  |
| Museus               | ⊖ | ⊖  |
| Rotas                | ⊖ | ⊖  |
| Roteiros             | ⊖ | ⊖  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site e Instagram da SIPCEP.

As broas apesar de não aparecem como um produto turístico, elas são apresentadas em eventos gastronômicos de forma geral em Curitiba, além de eventos beneficentes, com o lucro revertido para alguma instituição de assistência social. Foi feita e julho de 2025 a Segunda edição do Festival das Broas de Centeio e Linguíça Blumenau, na qual 23 padarias participaram, porém esse evento é feito para divulgação do produto, mas ainda sem apelo turístico.

Como o site e as redes sociais não fazem divulgação de Marketing das broas também não possuem *storytelling* nas narrativas dos produtos. E pode ser averiguado no Quadro 41.

Quadro 41 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da SIPCEP

| ELEMENTOS                         | ⊖ ✓ | COMO É APRESENTADO                |
|-----------------------------------|-----|-----------------------------------|
| Um personagem principal           | ✓   | A própria IG das Broas de Centeio |
| Uma narrativa envolvente          | ⊖   | ⊖                                 |
| Um conflito ou problema           | ⊖   | ⊖                                 |
| Elementos linguísticos ou visuais | ⊖   | ⊖                                 |
| Solução com emoção                | ⊖   | ⊖                                 |
| Transformação                     | ⊖   | ⊖                                 |
| Impacto pela narrativa            | ⊖   | ⊖                                 |
| Conexão com valores da marca      | ⊖   | ⊖                                 |

Fonte: Elaborado com base em análise do site e Instagram da SIPCEP.

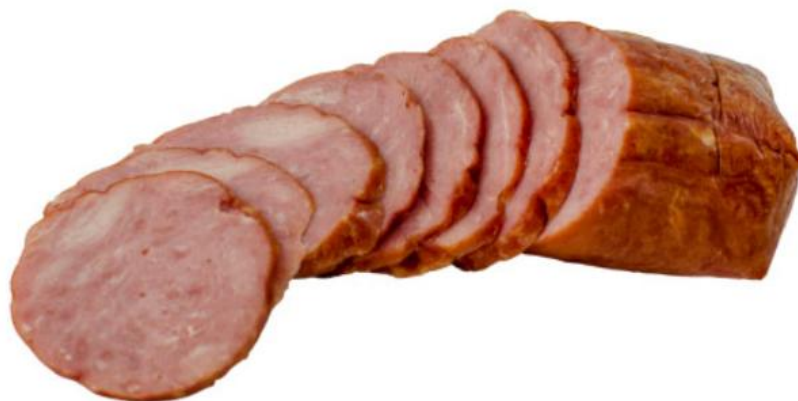
Não há narrativa de *storytelling* no site do sindicato nem nas redes sociais Facebook e Instagram. As atividades divulgadas são relativas a alguns eventos e cursos voltados para ensinar a panificação. Por ser um sindicato patronal, seus interesses são voltados para os produtores, envolvendo questões diversas, como as administrativas e as contábeis.

O sindicato divulga em multiplataformas, mas em todas estão presentes as mesmas questões, utilizando assim o sistema multimídia.

#### 4.2.16 Cracóvia de Prudentópolis

No município de Prudentópolis encontra-se a maior comunidade de descendentes de ucranianos no Brasil. E, segundo a tradição, uma família de origem ucraniana produziu um novo embutido e pediu a opinião de um cliente polonês que, tendo apreciado a novidade, sugeriu que ela recebesse um nome atrativo. Assim, o embutido criado por ucranianos acabou recebendo um nome que homenageia uma cidade polonesa, Cracóvia. A Figura 23 mostra como é a Cracóvia de Prudentópolis.

Figura 23 – Cracóvia de Prudentópolis



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

A cracóvia (originalmente, *krakóvia*) é produzida desde a década de 1960, artesanalmente, e seus ingredientes são carne suína fresca, nobre, magra e selecionada, alho, sal, pimenta e especiarias. Após embalada, a cracóvia recebe um processo de defumação, e somente após isso é comercializada. A produção envolve muitas famílias e movimenta o turismo, a hotelaria e a gastronomia do município. A IP

requerida pela Associação dos Produtores de Embutidos de Prudentópolis (APEP) foi registrada em 21/01/2025, com delimitação restrita ao território do município de Prudentópolis (DATASEBRAE, 2025).

O embutido destaca-se pela textura macia, firme e sabor marcante, em padrão que exige modo de fazer ligado a saberes locais, tornando-o um produto único, que pode ser consumido puro, acompanhado de pães e broas, ou ainda como parte de receitas de molhos, pierógis, raviólis, pizzas e risotos, entre outros pratos (SEBRAE Origens Paraná, 2025).

Não foi localizado nenhum site, Instagram ou Facebook da Associação dos Produtores de Embutidos de Prudentópolis (APEP), para se obter comunicação com o turismo.

#### 4.2.17 Urucum de Paracity

Requerida pela Associação dos Produtores de Urucum de Paracity (APRUCITY), a IP para o produto urucum recebeu registro em 06/05/2025, com delimitação geográfica restrita aos Municípios de Paracity e Cruzeiro do Sul. A Figura 24 mostra como é o Urucum de Paracity.

Figura 24 – Urucum de Paracity



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.













É grande seu uso como corante nas indústrias têxtil e química; nas indústrias de alimentos e farmacêutica, é utilizado por suas propriedades cicatrizantes,

antioxidantes e anti-inflamatórias, e ainda na fabricação de bronzeadores. Com isso, o cultivo, que se iniciou em 1981 com um único produtor, hoje atinge 950 hectares e envolve muitas famílias (DATASEBRAE, 2025).

Em conjunto, Paranacity e Cruzeiro do Sul produziram 805 toneladas em 2023. Há também grande expectativa de que o urucum passe a atrair muitos visitantes aos municípios e à região, com o conseqüente ingresso de recursos (Paraná, 2025).

A comunicação e turismo na IG da Urucum de Paranacity pode ser feito pela associação, sendo que esta possui apenas o Instagram para divulgação do produto com IG, a APRUCITY divulga no Instagram seus signos distintivos e podem ser vistos no Quadro 42.






Quadro 42 – Uso dos signos distintivos da APRUCITY

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Usa o da própria IG conforme Quadro 9   |
| Selo brasileiro de IG            |    | Selo de IP  |
| Selos governamentais             |   |   |
| Marca empresarial                |    |  |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram da APRUCITY.

Aparece no Instagram da APRUCITY apenas a marca da própria associação e a representação figurativa da Indicação de Procedência do urucum, com fotos diversas do produto e de produtores em plantio. Não há muitas divulgações de plantio ou de características do produto e podem ser observados no Quadro 43.

Quadro 43 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da APRUCITY

| ASPECTOS            | CARACTERÍSTICAS   | DESCRIÇÃO  |
|---------------------|-------------------|--|
| Aspectos gerais     | História          |                             |
| Aspectos do produto | Qualidade         |                             |
|                     | Forma de produção |                             |
|                     | Padronização      |                             |
|                     | Clima             |                             |
|                     | Solo              | Aparece no Instagram o Consórcio da associação com brachiaria ruziensis. O sistema prevê uma série de práticas |

|                        |                                 |  |
|------------------------|---------------------------------|--|
| Aspectos do território |                                 | conservacionistas, a principal é a proteção permanente do solo com palhada, utilizando a brachiaria como cobertura para formar biomassa. Além de proteger o solo, servem de alimento para macro e microrganismos, aumentando a concentração de matéria orgânica, reduzindo o surgimento de plantas espontâneas, e mantêm a umidade e a temperatura mais estáveis. Além disso, aumentando a biodiversidade e contribuindo na ciclagem de nutrientes, mantendo e melhorando a fertilidade do solo. |
|                        | Topografia                      | ⊖  |
|                        | Microclima                      | ⊖  |
|                        | Culturais e tradições locais    | ⊖  |
|                        | Intervenção humana              | ⊖  |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | ⊖  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram da APRUCITY.

As atividades apresentadas em diversas postagens são destinadas aos produtores, para plantio, colheita e desenvolvimento do produto, inclusive a citada postagem sobre o solo. Não aparecem divulgações sobre turismo no território e pode ser verificado no Quadro 44.


















Quadro 44 – Promoção do turismo da APRUCITY

| ELEMENTOS            | ⊖ ⊕ | COMO APARECEM |
|----------------------|-----|---------------|
| Circuitos            | ⊖   | ⊖             |
| Colha e pague        | ⊖   | ⊖             |
| Degustação           | ⊖   | ⊖             |
| Feiras gastronômicas | ⊖   | ⊖             |
| Feiras de rua        | ⊖   | ⊖             |
| Festas               | ⊖   | ⊖             |
| Festivais            | ⊖   | ⊖             |
| Monumentos           | ⊖   | ⊖             |
| Museus               | ⊖   | ⊖             |
| Rotas                | ⊖   | ⊖             |
| Roteiros             | ⊖   | ⊖             |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram da APRUCITY.

Não possui nenhuma atividade turística divulgada na rede social da APRUCIT, as fotos presentes no Instagram estão voltadas para o produto e para os produtores além de mostrar a sede da associação. com isso não se pode observar narrativas de *storytelling* e pode ser observado no Quadro 45.

Quadro 45 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da APRUCIT

| ELEMENTOS                         |   | COMO É APRESENTADO  |
|-----------------------------------|---|---|
| Um personagem principal           |    | A própria IG  |
| Uma narrativa envolvente          |    |  |
| Um conflito ou problema           |    |  |
| Elementos linguísticos ou visuais |    |  |
| Solução com emoção                |    |  |
| Transformação                     |    |  |
| Impacto pela narrativa            |    |  |
| Conexão com valores da marca      |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do site da APRUCIT.

Não há ações de *storytelling* na rede social, mas apenas algumas fotos dos produtores com o produto nas mãos e vídeo mostrando parte da lavoura, porém voltadas para venda do produto para o público em geral.

#### 4.2.18 Carne de Onça de Curitiba

Por requerimento da Associação dos Amigos da Onça (AAONÇA), em 20/05/2025 ocorreu o registro de IP para o produto carne de onça, com delimitação geográfica restrita ao município de Curitiba, mas desde 2016 o prato é patrimônio cultural imaterial da cidade. Embora haja controvérsias quanto à origem desse curioso nome, é certo que o prato nada tem a ver com nenhum felino. Uns dizem que o nome se deve ao hálito forte — “bafo de onça” —, causado pelo tempero; outros relacionam o consumo da carne crua à alimentação da onça; para outros, um jogador de futebol havia reclamado que o prato era “tão bruto que nem onça come”. O certo é que a iguaria surgiu na década de 1940 e, com os anos, acabou se tornando um dos pratos mais pedidos nos bares de Curitiba, acompanhado da também tradicional broa. Hoje, os modos de preparo e de servir seguem rigorosas normas, e os ingredientes são carne moída crua e fresca, azeite, sal, pimenta, cebola branca e cebolinha verde; como acompanhamento, é opcional o uso de mostarda escura ou amarela e molho de

pimenta (DATASEBRAE, 2025). A Figura 25 mostra como é a Carne de Onça de Curitiba.

Figura 25 – Carne de Onça de Curitiba



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Desde 2014 a cidade promove o Festival da Carne de Onça, evento que movimentou o comércio e atraiu turistas, fortalecendo ainda a agropecuária local, com a busca dos ingredientes frescos; no entanto, mesmo fora da época do Festival, muitos turistas procuram bares e restaurantes, querendo experimentar o prato (Paraná, 2025).

A comunicação e turismo da IG da Carne de Onça de Curitiba é feita pela Associação Amigos da Onça que possui apenas Instagram e, como o produto tem sua IG regulamentada recentemente, ainda são poucas as postagens, apesar do Instagram ter sido feito em 2023. Essas postagens são referentes à divulgação do produto Carne de Onça, inclusive por políticos e influenciadores digitais, e dentre essas divulgações podem ser observados (Quadro 46) o uso dos signos distintivos.

Quadro 46 – Uso dos signos distintivos da AAONÇA

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       | ☒☑ | DESCRIÇÃO                             |
|----------------------------------|----|---------------------------------------|
| Representação figurativa própria | ☑  | Usa o da própria IG conforme Quadro 6 |
| Selo brasileiro de IG            | ☑  | Selo de IP                            |
| Selos governamentais             | ☒  | ☒                                     |
| Marca empresarial                | ☒  | ☒                                     |
| Marca de certificação            | ☒  | ☒                                     |
| Prêmios                          | ☒  | ☒                                     |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram da AAONÇA.

O produto usa a representação figurativa da IG, inclusive a primeira postagem do Instagram da associação é a representação. No Quadro 47 são apresentados os aspectos e características do produto que aparecem em diversas postagens.

Quadro 47 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da AAONÇA

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS                 | DESCRIÇÃO   |
|------------------------|---------------------------------|---|
| Aspectos gerais        | História                        | <p>“Para alguns, o nome vem do “bafo de onça” deixado pela carne crua bem temperada. Para outros, o costume de comer carne <i>in natura</i> se parece com os hábitos alimentares da própria onça.</p> <p>Na real, é uma iguaria tradicional feita com broa de centeio (influência da colonização alemã do século XIX), coberta com carne moída bovina fresca, cebola branca, cebolinha verde, azeite extravirgem, sal e pimenta. Simples, mas cheia de sabor!”</p> <p>Há uma terceira via que conta que “segundo pesquisas, havia um time de futebol chamado ‘Britânia’ que tinha um diretor dono de bar; o Toca do Tatu. Quando o time ganhava, ele servia aos jogadores um prato semelhante aos que seus ascendentes alemães comiam, o <i>hackepeter</i>. Um dia, o goleiro do time disse ‘Tatu, isso daí nem onça come!’, e daí o nome. Há uma lenda urbana sobre o ‘bafo de onça’ que os ingredientes crus deixam em quem come, mas aí é outra história...”</p> |
| Aspectos do produto    | Qualidade                       | A maioria das postagens fala da qualidade dos ingredientes para se ter um produto também de alta qualidade.   |
|                        | Forma de produção               | Artesanal, vídeos no Instagram da Associação mostrando como se faz.   |
|                        | Padronização                    | Servida com broa de centeio e dentro de uma receita própria.  |
| Aspectos do território | Clima                           | ⊖   |
|                        | Solo                            | ⊖   |
|                        | Topografia                      | ⊖   |
|                        | Microclima                      | ⊖   |
|                        | Culturais e tradições locais    | São presentes em praticamente todas as postagens, inclusive falam que o produto é Patrimônio Imaterial de Curitiba.   |
|                        | Intervenção humana              | A forma de feitiço e apresentação é demonstrada e ensinada nos vídeos da página.  |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | A rastreabilidade é feita pela divulgação dos estabelecimentos que fazem a Carne de Onça.   |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram da AAONÇA.

A história do produto é retratada em várias postagens, inclusive com vídeos e fotos, além das descrições. As postagens também mostram que o produto pode ser consumido por qualquer idade, como é o caso de uma postagem em que uma criança está falando e consumindo o produto.

Os aspectos do produto também se encontram retratados, principalmente nas postagens de fotos e vídeos; quanto aos aspectos do território, alguns não se aplicam ao produto, como é o caso do clima, solo, topografia e microclima. Apesar da IG ser recente a associação já está com ações voltadas para o turismo (Quadro 48).

Quadro 48 – Promoção do turismo da AAONÇA





| ELEMENTOS            |   | COMO APARECEM  |
|----------------------|---|--|
| Circuitos            |    |                          |
| Colha e pague        |    |                          |
| Degustação           |    | Pode ser encontrada em alguns bares de Curitiba que são apontados nas postagens no Instagram da associação |
| Feiras gastronômicas |    |                          |
| Feiras de rua        |    |                          |
| Festas               |    |                          |
| Festivais            |   | Anualmente, em três semanas do mês de setembro.  |
| Monumentos           |    |                        |
| Museus               |    |                        |
| Rotas                |    |                        |
| Roteiros             |    |                        |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram da AAONÇA.

As postagens de degustações são feitas segundo um modelo e enfocando como é feita e consumida a Carne de Onça.

Em relação aos festivais, está definido que ocorrerão em três semanas de setembro, porém já há pedidos por parte dos vereadores da cidade para que seja estipulado o mês de setembro inteiro em homenagem ao produto e para incremento do turismo nesse período. As narrativas são voltadas diretamente para engajar o público para o consumo do produto e o Quadro 49 mostra essas ações.

Quadro 49 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da AAONÇA

| ELEMENTOS                |   | COMO É APRESENTADO   |
|--------------------------|---|--|
| Um personagem principal  |    | O Produto com IG Carne de Onça   |
| Uma narrativa envolvente |    | Praticamente todas as postagens são envolventes, com histórias que prendem o público, usando inclusive personagens que no momento estão em alta na cidade, |

|                                   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|
|                                   |   | como por exemplo o cantor Bruno Mars, que perguntou se a Carne de Onça era feita de onça mesmo.   |
| Um conflito ou problema           | ✓ | Os vereadores pleitearem um mês destinado todo para divulgação de “O mês da Carne de Onça”.   |
| Elementos linguísticos ou visuais | ✓ | Por intermédio de vídeos, fotos e textos que levam ao cliente querer consumir o produto.  |
| Solução com emoção                | ✓ | As postagens celebram memórias e pertencimento, principalmente porque enfatizam que o produto é um bem imaterial de Curitiba.   |
| Transformação                     | ✓ | O produto possui história, memória e afeto, as postagens mostram que ele pertence àquela cidade.  |
| Impacto pela narrativa            | ✓ | Faz com que a pessoa que veja as fotos e os vídeos e que leia os textos se interesse pelo prato típico da cidade, principalmente porque essas postagens mostram a qualidade do produto.   |
| Conexão com valores da marca      | ✓ | O produto vem da história de um bar antigo de Curitiba, e esse bar ainda existe; isso faz com que o produto seja diferenciado, com amplificação do valor histórico, impulsionando o turismo e dando visibilidade aos estabelecimentos que servem a Carne de Onça. |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram da AAONÇA.

Apesar de a Carne de Onça ter sua indicação geográfica ocorrida no mês de março de 2025, ela já possui divulgação do produto com *storytelling*, fazendo com que esse produto possa ter mais visibilidade. Essa ferramenta envolve o público e faz com que entenda de fato o que é o produto, induzindo o desejo de experimentá-lo.

#### 4.2.19 Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná

Em 17 de junho de 2025, atendendo requerimento formulado pela Associação dos Produtores de Queijo Artesanal do Sudoeste do Paraná, houve o registro de IP para o produto queijo colonial, para a área geográfica dos seguintes municípios: Ampére, Barracão, Bela Vista da Caroba, Boa Esperança do Iguaçu, Bom Jesus do Sul, Bom Sucesso do Sul, Capanema, Chopinzinho, Clevelândia, Coronel Domingos Soares, Coronel Vivida, Cruzeiro do Iguaçu, Dois Vizinhos, Enéas Marques, Flor da Serra do Sul, Francisco Beltrão, Honório Serpa, Itapejara d’Oeste, Manfrinópolis, Mangueirinha, Mariópolis, Marmeleiro, Nova Esperança do Sudoeste, Nova Prata do Iguaçu, Palmas, Pato Branco, Pérola d’Oeste, Pinhal de São Bento, Planalto, Pranchita, Realeza, Renascença, Salgado Filho, Salto do Lontra, Santa Izabel do Oeste, Santo Antônio do Sudoeste, São João, São Jorge d’Oeste, Saudade do Iguaçu, Sulina, Verê e Vitorino. A Figura 26 mostra como é o Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná.

Figura 26 – Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.

Com combinação de técnicas tradicionais, modernas tecnologias e manejo sustentável, a produção do queijo consegue preservar antigos saberes transmitidos por gerações, envolvendo 60 queijarias formais e mais de 100 iniciativas passíveis de legalização, na região que há anos está entre as maiores produtoras de leite do estado. Com rígidas normas de produção, o queijo dessas localidades já é reconhecido pelo Movimento *Slow Food*, que promove a preservação da cultura relacionada a produtos tradicionais (DATASEBRAE, 2025).

A comunicação e turismo na IG do Queijo do Sudoeste do Paraná pode ser feita por intermédio da associação que possui duas redes sociais — Instagram e Facebook —, onde divulga seus queijos. Porém, apenas em uma das postagens aparece a Indicação de Procedência: uma imagem do documento de registro da IG, datado de 17 de junho de 2025.

Como é recente a IG e as postagens não são regulares, ainda não aparecem mais divulgações do produto com IG, porém no Quadro 50 aparecem o uso dos signos distintivos.

Quadro 50 – Uso dos signos distintivos da APROSUD

| USO DOS SIGNOS<br>DISTINTIVOS    | ☒ ☑ | DESCRIÇÃO                             |
|----------------------------------|-----|---------------------------------------|
| Representação figurativa própria | ☑   | Usa o da própria IG conforme Quadro 7 |
| Selo brasileiro de IG            | ☑   | Selo de IP                            |

|                       |   |                                 |
|-----------------------|---|---------------------------------|
| Selos governamentais  | ⊖ | ⊖                               |
| Marca empresarial     | ✓ | Cada empresa tem a sua          |
| Marca de certificação | ⊖ | ⊖                               |
| Prêmios               | ✓ | Divulga vários tipos de prêmios |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da APROSUD.

A associação possui postagens que divulga basicamente todas as feiras em que participam – porém não são feiras da associação – e os prêmios que recebem. Mostra várias empresas que fazem parte da associação, suas marcas e seus produtos. É uma das que usam além da representação figurativa da IG, o selo da IG, marca empresarial e dos diversos prêmios recebidos pela qualidade dos queijos. A associação não divulga nenhuma característica do produto como pode ser observado no Quadro 51.

Quadro 51 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG da APROSUD

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS                 | DESCRIÇÃO |
|------------------------|---------------------------------|-----------|
| Aspectos gerais        | História                        | ⊖         |
| Aspectos do produto    | Qualidade                       | ⊖         |
|                        | Forma de produção               | ⊖         |
|                        | Padronização                    | ⊖         |
| Aspectos do território | Clima                           | ⊖         |
|                        | Solo                            | ⊖         |
|                        | Topografia                      | ⊖         |
|                        | Microclima                      | ⊖         |
|                        | Culturais e tradições locais    | ⊖         |
|                        | Intervenção humana              | ⊖         |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade | ⊖         |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da APROSUD.

Para análise dos aspectos e características dos produtos, é importante destacar que existem, nas duas redes sociais, várias fotos de diversos tipos de queijo. Contudo, pelas imagens, não se sabe qual produto possui a IG, visto que todas as divulgações enfatizam que os queijos têm qualidade, mas não mencionam especificamente os tipos de queijo com as características de qualidade de cada um. Para a forma de produção, as divulgações assinalam apenas que várias famílias

produzem queijos de qualidade, porém não mostram como são produzidos. Não consta nenhuma atividade voltada para o turismo que esteja presente na lista do Quadro 52.















Quadro 52 – Promoção do turismo da APROSUD

| ELEMENTOS            |   | COMO APARECEM  |
|----------------------|---|--|
| Circuitos            |    |    |
| Colha e pague        |    |    |
| Degustação           |    |    |
| Feiras gastronômicas |    |    |
| Feiras de rua        |    |    |
| Festas               |    |    |
| Festivais            |    |    |
| Monumentos           |   |   |
| Museus               |    |  |
| Rotas                |    |  |
| Roteiros             |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da APROSUD.

Nas redes sociais da associação, aparecem divulgações de chácaras que agendam para turistas irem tomar um Café Rural, que pelo que está informado é composto de pães caseiros, frutas da estação, café, compotas e queijos que possuem a IG. Apesar dessa postagem não há ações de *storytelling* e podem ser observadas no Quadro 53.

Quadro 53 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da APROSUD

| ELEMENTOS                         |   | COMO É APRESENTADO  |
|-----------------------------------|---|---|
| Um personagem principal           |    |  |
| Uma narrativa envolvente          |    |  |
| Um conflito ou problema           |    |  |
| Elementos linguísticos ou visuais |    |  |
| Solução com emoção                |    |  |
| Transformação                     |    |  |

|                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| Impacto pela narrativa       | ⊖ | ⊖ |
| Conexão com valores da marca | ⊖ | ⊖ |

Fonte: Elaborado com base em análise do Instagram e Facebook da APROSUD.

Não há ações voltadas para o *storytelling* do produto, as postagens são voltadas para venda do produto para o público de forma geral, e de ações de treinamento dos produtores para que mantenham o produto da IG sempre dentro dos padrões estipulados. A associação usa o sistema de multimídia para fazer as postagens.

#### 4.2.20 Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro

O mel de melato de bracatinga teve o registro de IG em 20/07/2021, após análise de requerimento formulado pela Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (FAASC). A delimitação geográfica compreende extensa área de municípios de três estados; de Santa Catarina: Abdon Batista, Abelardo Luz, Agrolândia, Água Doce, Alfredo Wagner, Anita Garibaldi, Anitápolis, Arroio Trinta, Atalanta, Bela Vista do Toldo, Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Braço do Trombudo, Brunópolis, Caçador, Calmon, Campo Alegre, Campo Belo do Sul, Campos Novos, Canoinhas, Capão Alto, Catanduvas, Celso Ramos, Cerro Negro, Chapadão do Lageado, Concórdia, Correia Pinto, Curitibanos, Erval Velho, Fraiburgo, Frei Rogério, Grão Pará, Herval d'Oeste, Ibiam, Ibicaré, Iomerê, Ipira, Ipumirim, Irani, Irineópolis, Itaiópolis, Jaborá, Jacinto Machado, Joaçaba, Lacerdópolis, Lages, Lauro Müller, Lebon Régis, Lindóia do Sul, Luzerna, Macieira, Mafra, Major Vieira, Matos Costa, Mirim Doce, Monte Carlo, Monte Castelo, Morro Grande, Nova Veneza, Orleans, Otacílio Costa, Ouro, Paniel, Palmeira, Papanduva, Passos Maia, Peritiba, Petrolândia, Pinheiro Preto, Ponte Alta, Ponte Alta do Norte, Ponte Serrada, Porto União, Pouso Redondo, Praia Grande, Presidente Castelo Branco, Rancho Queimado, Rio das Antas, Rio do Campo, Rio Fortuna, Rio Negrinho, Rio Rufino, Salto Veloso, Santa Cecília, Santa Rosa de Lima, Santa Terezinha, São Bento do Sul, São Bonifácio, São Cristóvão do Sul, São Joaquim, São José do Cerrito, São Martinho, Siderópolis, Taió, Tangará, Timbé do Sul, Timbó Grande, Três Barras, Treviso, Treze Tílias, Urubici, Urupema, Vargeão, Vargem, Vargem Bonita e Videira; do Paraná: Bituruna, Coronel Domingos Soares, Cruz Machado, General Carneiro, Inácio Martins, Mangueirinha, Palmas, Paula Freitas, Pinhão, Porto Vitória, Reserva do Iguçu, e União da Vitória; do Rio Grande do Sul: Bom Jesus, Cambará do Sul,

Caraá, Itati, Jaquirana, Mampituba, Maquiné, Morrinhos do Sul, Riozinho, Rolante, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes, Terra de Areia, Três Cachoeiras e Três Forquilhas (DATASEBRAE, 2024). A Figura 27 mostra como é o Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro.

Figura 27 – Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro



Fonte: SEBRAE Origens, 2025.













Embora o mel fosse colhido há séculos pelos indígenas, a prática da apicultura, como hoje a concebemos, iniciou-se na região a partir do século XIX. O mel de melato de bracatinga (uma árvore da região) ganhou fama a partir da década de 1980, quando passou a ser exportado para a Alemanha, e, nos últimos anos, foi várias vezes premiado em certames internacionais. Na região produtora, há inúmeros bracatingais que, aliados a fatores ambientais e ao manejo de técnicas adequadas, permitem a qualidade do produto. O mel é obtido a partir da coleta, pelas abelhas, do melato excretado por cochonilhas — insetos que se alimentam da seiva da bracatinga (SEBRAE Origens Paraná, 2024).

Como resultado, é obtido um mel de cor escura, que não cristaliza, com elevada acidez e rico em minerais, entre os quais estão o potássio e o magnésio. Como se vê, o produto está totalmente relacionado ao ambiente onde é produzido (SEBRAE Origens Paraná, 2024).

A comunicação e turismo na IG do Mel de Melato da Bracatinga é feita pela Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (FAASC), apesar de a Denominação de Origem pertencer a três estados, apenas o estado de Santa Catarina divulga o produto, em dois sites e duas redes sociais da associação (Facebook e Instagram); quanto aos sites, há um da associação e outro

voltado apenas para a divulgação do produto, embora também pertencente à associação. E, no Quadro 54 apresenta o uso dos signos distintivos.




Quadro 54 – Uso dos signos distintivos da FAASC

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO   |
|----------------------------------|---|---|
| Representação figurativa própria |    | Usa o da própria IG conforme Quadro 5   |
| Selo brasileiro de IG            |    | Selo de DO  |
| Selos governamentais             |    |  |
| Marca empresarial                |    |  |
| Marca de certificação            |    |  |
| Prêmios                          |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e Instagram e Facebook da FAASC.

Usa apenas a representação figurativa e selo da IG, apesar da associação destinar um dos sites totalmente para a IG e nesse site divulga inclusive os documentos que formalizaram a IG, e no Quadro 55 pode se observar parte dessas divulgações pois há aspectos do produto disponível.

Quadro 55 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com da FAASC

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS   | DESCRIÇÃO  |
|------------------------|-------------------|--|
| Aspectos gerais        | História          |   |
| Aspectos do produto    | Qualidade         | No site presente que as qualidades e características do Mel e Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro que estabelecem o seu nome estão exclusiva e essencialmente ligadas ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos, e o processo de produção   |
|                        | Forma de produção | A atividade de produção do Mel e Melato de Bracatinga da DO inclui uma ou mais atividades, comprovadas e rastreadas desde a origem do mel no apiário, definida como: apicultura e, ou extração de mel e, ou padronização do mel, e, ou embalagem do mel, e, ou armazenamento do mel, e ou, comercialização e distribuição do mel aos mercados; |
|                        | Padronização      | Feita juntamente com a forma de produção.  |
| Aspectos do território | Clima             |   |
|                        | Solo              |   |
|                        | Topografia        | “O apiário de produção deverá estar instalado em cota igual ou maior a 700m de altitude do nível do Mar, distante pelo menos de áreas definidas como áreas de risco, devidamente protegidas por barreiras naturais de matas, capões, montanhas”.   |

|  |                                 |                         |
|--|---------------------------------|-------------------------|
|  | Microclima                      | ⊖                       |
|  | Culturais e tradições locais    | ⊖                       |
|  | Intervenção humana              | ⊖                       |
|  | Armazenamento e rastreabilidade | Feita por QRCode da IG. |

Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e Instagram e Facebook da FAASC.

O site da associação possui PDF de um livro de 180 páginas da IG do Mel e Melato de Bracatinga, que possui todas as informações do produto. Há também o caderno de especificações do produto disponível para consulta, e apesar de possuir esses documentos no site não há promoção de turismo no site conforme será exposto no Quadro 56.









Quadro 56 – Promoção do turismo da FAASC

| ELEMENTOS            | ⊖ ⊕ | COMO APARECEM                  |
|----------------------|-----|--------------------------------|
| Circuitos            | ⊖   | ⊖                              |
| Colha e pague        | ⊖   | ⊖                              |
| Degustação           | ⊖   | ⊖                              |
| Feiras gastronômicas | ⊕   | Feira do Mel de Santa Catarina |
| Feiras de rua        | ⊖   | ⊖                              |
| Festas               | ⊖   | ⊖                              |
| Festivais            | ⊖   | ⊖                              |
| Monumentos           | ⊖   | ⊖                              |
| Museus               | ⊖   | ⊖                              |
| Rotas                | ⊖   | ⊖                              |
| Roteiros             | ⊖   | ⊖                              |

Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e Instagram e Facebook da FAASC.

As divulgações são para o produto em suas aplicações voltadas à saúde, e não para o turismo. E, como a associação da IG é do estado de Santa Catarina, não constam dados que mostrem ações de turismo da IG do Mel e Melato de Bracatinga no Paraná. Não existem também narrativas de *storytelling* como podem ser observadas no Quadro 57.

Quadro 57 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling* da FAASC

| ELEMENTOS                         |   | COMO É APRESENTADO  |
|-----------------------------------|---|---|
| Um personagem principal           |    |  |
| Uma narrativa envolvente          |    |  |
| Um conflito ou problema           |    |  |
| Elementos linguísticos ou visuais |    |  |
| Solução com emoção                |    |  |
| Transformação                     |    |  |
| Impacto pela narrativa            |    |  |
| Conexão com valores da marca      |    |  |

Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e Instagram e Facebook da FAASC.

O site não apresenta dados suficientes para que possam ser encontradas ações de *storytelling* para a divulgação do produto, apesar do site ser feito apenas para divulgação do Mel e Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro.

A associação usa o sistema de multimídia para fazer suas postagens.

#### 4.2.21 Análise Comparativa

Para iniciar a análise comparativa é apresenta-se uma síntese no Quadro 58.

Quadro 58 – Representação final das análises

| NOME GEO-GRÁFICO                  | QUANTIDADE DE MÍDIAS | TIPO DE PLATAFORMA            | ATIVIDADE TURÍSTICA                                 | SELOS/SIGNOS MARCAS   | STORY-TELLING                                     |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------|---|---|---|
| Cafés Especiais do Norte Pioneiro | 2                    | Facebook<br>Instagram         | Degustação do Café das Mulheres;<br>Festa e feira   | Representação figurativa própria;<br>Selo brasileiro de IG;<br>Marca empresarial. | Sim, em todos os itens                            |
| Goiaba de Carlópolis              | 3                    | Site<br>Instagram<br>Facebook | Apenas uma feira de rua                             | Representação figurativa própria;<br>Selo brasileiro de IG;<br>Marca empresarial. | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |
| Erva Mate de São Mateus           | 3                    | Site<br>Instagram<br>Facebook | Degustação no evento Roda de Mate                   | Representação figurativa própria;<br>Selo brasileiro de IG;<br>Marca empresarial. | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |
| Uvas Finas de Mesa de Marialva    | 3                    | Site<br>Instagram<br>Facebook | Monumento Cacho de Uva e Monumento Parreiral de Uva | Representação figurativa própria;<br>Selo brasileiro de IG.                       | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |

|  |   |                                  |  |  |   |
|--|---|----------------------------------|--|--|---|
| Mel do Oeste do Paraná                                 | 1 | Site                             | Não possui   | Representação figurativa própria; Selo brasileiro de IG.   | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |
| Queijos da Colônia de Witmarsum                        | 1 | Site                             | Não possui   | Representação figurativa própria; Selo brasileiro de IG; Marca empresarial; divulgam diversos tipos de premiações, inclusive para os queijos com IG. | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |
| Morangos do Norte Pioneiro                             | 1 | Facebook                         | Não possui   | Representação figurativa própria; Selo brasileiro de IG; Marca empresarial.  | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |
| Broa de Centeio de Curitiba                            | 2 | Site<br>Instagram                | Degustação nas padarias e panificadoras que possuem o selo de IG; Festival da Broa de Centeio e Linguíça Blumenau; | Representação figurativa própria; Selo brasileiro de IG.   | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |
| Urucum de Paracity e Cruzeiro do Sul                   | 1 | Instagram                        | Não possui   | Representação figurativa própria; Selo brasileiro de IG  | Apenas o personagem principal, que é a própria IP |
| Carne de Onça de Curitiba                              | 1 | Instagram                        | Degustação nos bares e restaurantes que fazem a Carne de Onça; Festival da Carne de Onça e Linguíça Blumenau.      | Representação figurativa própria; Selo brasileiro de IG;   | Sim, em todos os itens                            |
| Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná                  | 2 | Instagram<br>Facebook            | Não possui   | Representação figurativa própria;  | Não possui  |
| Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro | 4 | 2 sites<br>Instagram<br>Facebook | Degustação e exposição em feiras que apresentam o produto  | Representação figurativa própria; Selo brasileiro de DO  | Apenas o personagem principal, que é a própria DO |

Fonte: Elaborado com base em sites, Instagram e Facebook das associações analisadas.

É possível observar que (4) das associações não possuem nenhuma atividade turística divulgada nas suas redes sociais ou no site. Apesar de não apresentarem isso, não quer dizer que não existam tais atividades, mas apenas que essas

associações estão perdendo a oportunidade de expandir os negócios por intermédio dos meios analisados.

Ao fazer as análises individuais de cada associação com relação ao *Uso dos signos distintivos*, verificou-se que todas as (12) IGs que possuem sites e redes sociais usam o selo nacional (de IP ou DO) e também a representação figurativa própria nos sites ou no Facebook e no Instagram. Ainda foram encontradas (5) associações que usam também a marca de cada produtor nos produtos. Apenas (3) destacam premiações: a de cafés e as duas de queijo. Nenhuma das associações mostra no site ou nas redes sociais outros selos governamentais, além dos próprios das IGs. No entanto, é possível que haja o direito de colocar em alguns produtos o selo de orgânico ou os selos arte ou da agricultura familiar. Tampouco foram encontradas marcas de certificação nas mídias averiguadas.

Na análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG do Paraná, constatou-se que o item história dos territórios é apresentado em (5) associações; aspectos do produto e qualidade foram abordados por (7); e os quesitos mais presentes foram padronização dos produtos e forma de produção, com (9).

Para os aspectos territoriais como solo, topografia e microclima houve (4) menções. Quanto ao clima a quantidade foi reduzida (2) talvez porque o quesito não se aplica diretamente a produtos como as Broas de Centeio ou a Carne de Onça. Já os itens intervenção humana, cultura e tradição receberam respectivamente (6) e (5) menções nos sites e redes sociais pesquisados. A maioria das menções (9) foram para armazenamento e rastreabilidade.

Quanto a promoção do turismo, foram observadas apenas (7) associações apresentando produtos com alguma conexão com o Turismo. No entanto, embora algumas delas possuam o elemento, como é o caso das feiras de rua ou os festivais, constata-se que as publicações não são prioritariamente voltadas para a atividade turística, e sim para o escoamento dos produtos. Em outros meios pesquisados, como DATASEBRAE e AEN Paraná, aparecem mais atividades turísticas relacionadas às IGs, como é o caso IG da Goiaba de Carlópolis, que divulga atividades ocorridas em um sítio perto da Represa de Xavantes. Esse sítio produz a “Cachaça de Goiaba”, promove o turismo e ainda vende seus produtos. Isso acaba por demonstrar que, mesmo não mencionado em publicações das associações, o turismo existe, ou pode existir.

Como oportunidade, portanto, sugere-se que haja mais veiculação dos atrativos dos territórios com IG, nas suas redes sociais e sites. Inclusive, esses atrativos podem

ser atrelados a diferenciação e explicação com relação aos produtos dessas IGs. Entende-se que com essa conjunção pode haver a promoção do turismo gastronômico, com criação e aproveitamento de espaços de degustação, rotas, roteiros, sistema colha e pague, circuitos, festivais, festas, feiras de rua, feiras em outras localidades, além de monumentos e museus.

Na análise sobre *storytelling*, verificou-se que apenas duas IGs apresentam esse elemento, se tomados por base os critérios de se ter um personagem principal, uma narrativa envolvente, um conflito ou problema, elementos linguísticos ou visuais, solução com emoção, transformação, impacto pela narrativa e conexão com os valores da marca. Consideradas essas características, possuem *storytelling* em suas postagens apenas os Cafés Especiais do Norte Pioneiro, que foi o primeiro produto paranaense a ter registro de IG, e a Carne de Onça de Curitiba, que, apesar de ser um dos últimos produtos a receber IG, tem ampla divulgação pela sua associação, nas postagens do Instagram. Com isso, esses produtos tendem a ganhar consistência e foco, fazendo com que o público tenha a percepção do seu legítimo valor, com a identificação e conexão do consumidor com a marca, a partir de imagens que favorecem a retenção da mensagem, prendendo a atenção do público, além de narrativas de persuasão que acarretam ligação profunda e lealdade.

Observou-se ainda que (7) associações usam plataformas multimídia, enquanto 5 usam apenas a monomídia para a divulgação dos seus produtos. É necessário manter redes sociais ativas, não havendo obrigatoriedade de serem multimídia, porém é fundamental que elas tenham postagens frequentes e voltadas para o consumidor do produto, com utilização de um marketing que prenda a atenção e engaje esse público.

Como informação relevante, ainda que fora do universo pesquisado, é de se observar que o Paraná já tem sua 21.<sup>a</sup> IG, da Ponkan de Cerro Azul. A Indicação de Procedência do produto foi reconhecida em 29/07/2025, destacando assim a fruta doce e suculenta além de sua qualidade e tradição. Com isso, a cidade de Cerro Azul passa a ser considerada como a Capital Nacional da Ponkan. A representação figurativa pode ser vista na Figura 28.

Figura 28 – Representação Figurativa da 21ª Indicação Geográfica do Paraná



Fonte: INPI, 2025.

Observando postagens nos sites do SEBRAE, SEBRAE Origens Paraná, DATASEBRAE, SEBRAE AGRO e Agência de Notícias do Paraná, é possível perceber que esses veículos são os que mais fazem divulgações de produtos com Indicação Geográfica, inclusive promovendo ações em diversas cidades, mesmo nas que não possuem IG, como é o caso de Ponta Grossa. Nessa cidade, ocorreram ações no espaço da ACIPG, com a vinda de produtores de diversos municípios para exposição de seus produtos, além de palestras e vendas aos participantes do evento. Nas redes sociais, essas entidades fazem divulgações por meio de fotos, vídeos e textos que levam o público a se interessar pelos produtos. Como se vê, é desejável que as associações e prefeituras dos municípios com IG promovam mais atividades, eventos e palestras, para que a comunidade comece a saber o que é um produto com indicação geográfica, sobre sua qualidade e notoriedade, de forma que se popularizem o termo e, conseqüentemente, os produtos. Enfim, seria muito produtiva a integração de todos esses órgãos e instituições para a realização de ações assemelhadas.

É de se apontar ainda que as associações podem colaborar entre si, como já acontece em algumas feiras, uma divulgando também o produto de outra, tanto *in natura* quanto nas redes sociais e sites, mas principalmente nos locais de produção, em forma de loja de produtos com IGs do Paraná. Com isso, mais pessoas podem ter acesso aos produtos, conhecendo a diversidade que existe.

Portanto, apesar de esforços de diversas instituições, ainda se observa que as associações estão deixando de expor seus produtos para o mercado consumidor, visto que há subutilização das redes sociais e sites. Nesse sentido, afirmam Anjos; Criado; Caldas (2014) e Vieira; Soares (2020) que consumidores-turistas se interessam por produtos diferenciados, por territórios com turismo gastronômico e agroturismo, descrição onde cabem perfeitamente os produtos com indicação geográfica.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de analisar a promoção de produtos de origem e sua contribuição ao turismo no Paraná, a pesquisa realizou um diagnóstico dessas IGs. No presente estudo, de caráter exploratório, foram consideradas 20 IGs, porém, dessas 20, apenas 12 contavam com veículos de comunicação que atendiam aos critérios, e assim findou-se com a análise de 24 veículos. Com isso, foi possível observar que alguns tópicos são mais trabalhados nas mídias das associações, como o solo para plantio de frutas, café, camomila e urucum, enquanto outros pouco aparecem, como, por exemplo, o item clima, que está presente apenas nos cafés, erva-mate, uvas finas, queijo de Witmarsum e urucum. No caso, é preciso considerar que o item clima nem sempre é aplicável, como ocorre com as IGs da Broa de Centeio e da Carne de Onça. É ainda necessário destacar que o item qualidade aparece em praticamente todas as 12 IGs analisadas.

A promoção do turismo nos territórios analisados não foi observada de forma significativa. No entanto, o item degustação apareceu em 5 das 12 associações: Café do Norte Pioneiro, Erva-mate, Carne de Onça, Broa de Centeio e Mel e Melato de Bracatinga. Porém, apenas a degustação do café é feita na associação ou nas propriedades dos associados; nos demais casos, ela ocorre em estabelecimentos que se propõem a divulgar os produtos ou em feiras gastronômicas.

A partir dos dados levantados e das observações feitas nas redes sociais e sites das associações responsáveis pelos produtos e serviços com IGs, é possível compreender os desafios e as potencialidades dessas IGs, bem como as implicações do fortalecimento dos produtos locais na valorização do turismo, principalmente por intermédio das IGs como instrumentos de promoção turística no Paraná.

Além das atividades turísticas que algumas associações já realizam, elas podem propor diversas formas de divulgação dos produtos das IGs, como é o caso do Café Rural, que aparece em uma das postagens da associação responsável pelo Queijo Colonial.

A partir de uma perspectiva fundamentada em conhecimentos técnicos e científicos relativos ao turismo, é coerente concluir que, como o tema ainda é pouco explorado no Brasil, são necessárias novas pesquisas, com a participação de instituições públicas e privadas, para uma posterior análise crítica de suas posturas teóricas e ações práticas relativas à questão das indicações geográficas. De qualquer forma, parece evidente que o SEBRAE conseguiu alavancar o tema; no entanto, com

um discurso ainda muito centrado nas ações da instituição, como as feiras e eventos. A divulgação a respeito das indicações geográficas no Brasil, com reflexões sobre suas dificuldades e oportunidades, ainda é pouca. Somente mais estudos científicos aliados a trabalhos de divulgação — por meio de técnicas de marketing, marketing digital e mídias interativas de forma geral — tornarão possível ao público em geral o entendimento a respeito do que são, de fato, as indicações geográficas e os benefícios que podem oferecer.

Outra questão relevante e que pode ser vista como um problema, mas também como uma oportunidade, é a situação das associações que ainda não perceberam o grande mercado inexplorado ao seu alcance, que pode beneficiar muitas pessoas e alavancar possibilidades de negócios, com a venda de produtos e serviços direta ou indiretamente relacionados às suas IGs. No que se refere à atividade turística, tais associações não aproveitam as diversas possibilidades de mercado, envolvendo atividades de turismo gastronômico, rural, ecoturismo e intercâmbios culturais, que podem ser realizadas no âmbito dessas IGs. Entre as opções, há as presentes nos quadros de promoção do turismo, como circuitos, colha e pague, degustação, feiras gastronômicas, feiras de rua, festas, festivais, monumentos, museus, rotas e roteiros, além da venda dos próprios produtos na forma tradicional, como é o caso dos cafés especiais, ou em forma de souvenirs, com miniaturas, camisetas, bonés, chapéus, mascotes, *ecobags* e bótons. Tais ações tendem a proporcionar ao turista uma experiência completa na visita, fazendo com que ele, talvez, queira voltar ao território várias vezes. Com isso, a cadeia do turismo tende a se ampliar, pois o turista pode hospedar-se na cidade que possuir infraestrutura para isso e compartilhar suas experiências para que outras pessoas também as vivam.

Como limitadores do trabalho, há sites e redes sociais fora do ar ou desatualizados, além da falta de informação, ou a presença de ícones que indicam remeter a alguma informação, mas que não direcionam a conteúdo algum, ou, se levam, nada há de relevante sobre o produto nesse espaço. Não há sites nem redes sociais de (8) das IGs analisadas, e esse é um fato que deve ser apontado, com a expectativa de que essas associações venham a tê-los e, principalmente, usá-los como espaço para o marketing de seus produtos e na promoção de atividades turísticas, além da divulgação das IGs.

Para estudos futuros, pode-se recomendar a análise das páginas das prefeituras dos municípios que possuem produtos com Indicação Geográfica, o uso concomitante dos signos e selos — da própria IG, de qualidade e de premiações —,

além do alcance e engajamento das redes sociais. Pode-se ainda propor novas ações e relações de marketing abrangendo o uso de *storytelling* nas postagens das associações, com acompanhamento da interação e do impacto dessas postagens e das motivações dos consumidores, principalmente as voltadas para atividades turísticas.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE-MATOS, M. B.; CAVALCANTE, M. M. A relevância do storytelling para a percepção da autenticidade, **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. RBTUR**. São Paulo, v.17, n.1, p. 1-15, e-2719, 2023. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2719/1560>. Acesso em 3 jun. 2025.

ANJOS, F. A.; RUIZ, T.C.D. Planejamento e Gestão do território: Destino Turístico de Foz do Iguaçu. In: ANJOS, F. A., ANGELI, N.P.; LIMBERGER, P.F. **Turismo e hospitalidade no Brasil**. 1 ed. Itajaí: UNIVALI, 2013.

ARNAUT, R. D.; *et al.* Era Transmídia. **Revista GEMINIS**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 259–275, 2011. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente e Storytelling**: para alavancar negócios e carreiras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA ONÇA. **AAONÇA - Associação dos Amigos da Carne de Onça de Curitiba**. Curitiba: 20 jul. 2025. Instagram: AAONÇA - Associação dos Amigos da Carne de Onça de Curitiba. Disponível em: <https://www.instagram.com/carnedeoncadecuritiba/> Acesso em: 14 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE QUEIJO ARTESANAL DO SUDOESTE DO PARANÁ. **APROSUD.PR**. Francisco Beltrão: 22 mar. 2024. Facebook: APROSUD.PR. Disponível em: <https://web.facebook.com/aprosud.pr/> Acesso em: 13 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE QUEIJO ARTESANAL DO SUDOESTE DO PARANÁ. **APROSUD.PR**. Francisco Beltrão: 22 mar. 2024. Instagram: APROSUD.PR. Disponível em: <https://www.instagram.com/aprosud.pr/> Acesso em: 13 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DA ERVA MATE DE SÃO MATEUS DO SUL. **IG-MATHE**. São Mateus do Sul: 16 jun. 2025. Facebook: IG-MATE. Disponível em: [https://web.facebook.com/grupoigmathe/?\\_rdc=1&\\_rdr#](https://web.facebook.com/grupoigmathe/?_rdc=1&_rdr#) Acesso em: 24 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DA ERVA MATE DE SÃO MATEUS DO SUL. **IG-MATHE**. São Mateus do Sul: 16 jun. 2025. Instagram: IG-MATE. Disponível em: <https://www.instagram.com/ig.mathe/> Acesso em: 24 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DA ERVA MATE DE SÃO MATEUS DO SUL. **Seja bem-vindo a terra da erva-mate**. Disponível em: <https://igmathe.com.br/> Acesso em: 25 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS DO NORTE PIONEIRO. **Descubra as riquezas e os sabores do Norte Pioneiro do Paraná**. Jacarezinho: 10 jul. 2025. Facebook: ACENPP. Disponível em: [https://www.facebook.com/acenpp?\\_rdc=1&\\_rdr#](https://www.facebook.com/acenpp?_rdc=1&_rdr#) Acesso em: 25 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS DO NORTE PIONEIRO. **Mulheres do Café**. Jacarezinho: 26 set. 2024. Instagram: ACENPP.com Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAYLXaaRmcT/> Acesso em: 25 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS OLERICULTORES E FRUTICULTORES DE CARLÓPOLIS. **APC Carlópolis**. Carlópolis: 2 abr. 2025. Facebook: APC Carlópolis. Disponível em: [https://web.facebook.com/APCFRUTAS/?\\_rdc=1&\\_rdr#](https://web.facebook.com/APCFRUTAS/?_rdc=1&_rdr#) Acesso em: 12 mai. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS OLERICULTORES E FRUTICULTORES DE CARLÓPOLIS. **APC Frutas**. Carlópolis: 2 abr. 2025. Instagram: APC Frutas. Disponível em: [https://www.instagram.com/apc\\_frutas/](https://www.instagram.com/apc_frutas/) Acesso em: 12 mai. 2025.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE URUCUM DE PARANACITY. **APRUCITY**. Paranacity: 12 set. 2024. Instagram: APRUCITY. Disponível em: <https://www.instagram.com/aprucityassociacaodeprodutores/> Acesso em: 10 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO NORTE NOROESTE PARANAENSE DOS FRUTICULTORES. **ANFRUT**. Disponível em: <https://anfrut.com.br/> Acesso em: 11 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO NORTE NOROESTE PARANAENSE DOS FRUTICULTORES. **ANFRUT**. Marialva: 15 mai. 2019. Facebook: ANFRUT. Disponível em: [https://web.facebook.com/p/Anfrut-100057473325724/?locale=pt\\_BR&\\_rdc=1&\\_rdr#](https://web.facebook.com/p/Anfrut-100057473325724/?locale=pt_BR&_rdc=1&_rdr#) Acesso em: 11 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO NORTE NOROESTE PARANAENSE DOS FRUTICULTORES. **ANFRUT**. Marialva: 15 mai. 2019. Instagram: ANFRUT. Disponível em: <https://www.instagram.com/anfrutmarialva/> Acesso em: 11 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO NORTE VELHO DOS PRODUTORES RURAIS DE JABOTI, JAPIRA, PINHALÃO E TOMAZINA. **Associação Norte Velho Morango**. Facebook: Associação Norte Velho Morango. Jaboti: 18 out. 2022. Disponível em: <https://web.facebook.com/associacaonortevelho/> Acesso em: 5 jul. 2025.

ASSOCIAÇÃO NORTE VELHO DOS PRODUTORES RURAIS DE JABOTI, JAPIRA, PINHALÃO E TOMAZINA. **Morango Norte Pioneiro**. Instagram: Morango Norte Pioneiro. Jaboti: 18 out. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/morangonortepioneiro/> Acesso em: 5 jul. 2025.

COOPERATIVA AGRO FAMILIAR SOLIDÁRIA. **COOFAMEL**. Disponível em: <https://coofamel.com.br/> Acesso em: 14 ago. 2025.

COOPERATIVA MISTA AGROPECUÁRIA DE WITMARSUM LTDA. **A melhor e mais premiada queijaria do Paraná**. Disponível em: <https://witmarsum.coop.br/> Acesso em: 4 jun. 2025.

BARREADO DE MORRETES. **Surpreenda-se com essa maravilha da gastronomia paranaense**. Disponível em: <https://barreadodemorretes.com.br/> Acesso em 7 de mar. de 2025.

BODRUK, T.; LOPES, G. G. Marketing de Convergência: Estratégia transmídia e construção de marca. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 12., 2011, Londrina. *Anais...* Londrina: Intercom, 2011.

BRUCH, K. L. Uso e proteção das indicações geográficas estrangeiras no Brasil: um estudo de caso aplicado a Champagne. **Revista da Associação Brasileira e Proteção Int.** n. 121, p. 55-61. nov/dez, 2012. Disponível em:

[http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=000989473](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=000989473)

Acesso em: 6. jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm). Acesso em: 10 jul. 2025.

CARVALHO, A. P. S. **Influências dos audiovisuais na adoção de comportamentos turísticos** – repensando os destinos a partir do imaginário turístico coletivo. Dissertação (Mestrado em Turismo e Ambiente) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria. Leiria, 90 p., 2019.

CASADO, C.S; RUIZ, T.C.D. Um panorama bibliométrico do storytelling no turismo: por uma atualização conceitual ao uso das narrativas. **Revista Turismo em Análise. RTA.** Curitiba, v. 33, n. 2, p. 259-278, maio-ago., 2022. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/198418> Acesso em 18 jun. 2025.

CASTRO, H. C. de; MACIEL, M. E.; MACIEL, R. A. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Revista Ágora**, v. 18, n. 1, p. 18–27, 2016. ISSN 1982-6737. Disponível em:

<https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/7389>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM ORGÂNICOS. **Agricultura Familiar é reconhecida e valorizada através do selo SIPAF.** Notícia: 18 jul. de 2018.

Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/biblioteca/agricultura-familiar-e-reconhecida-e-valorizada-atraves-do-selo-sipaf/> Acesso em: 7 jul. 2025.

CHRONIS, A. Tourism as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. **Journal of Travel & Tourism Marketing.** California, v. 29, n.5, p. 444-459., 2012. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2012.691395>

Acesso em: 30 jun. 2025.

COSTA, E. R. C.; DOS ANJOS, F. S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Rev. Tur. Est. Prá.**, Mossoró, v. 3, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em:

<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>. Acesso em: 2 jul. 2025.

DATASEBRAE. **Indicações geográficas brasileiras.** Disponível em:

<https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/> Acesso em: 7 mar. de 2025.

DATASEBRAE. **IG Antonina.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-antonina/> Acesso em: 5 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Bituruna**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-bituruna/>  
Acesso em: 21 abr. 2025.

DATASEBRAE. **IG Capanema**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-capanema/>  
Acesso em: 27 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Carlópolis**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-carlopolis/>  
Acesso em: 5 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Colônia Witmarsum**. Disponível em:  
<https://datasebrae.com.br/ig-colonia-de-witmarsum/> Acesso em: 27 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Curitiba**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-curitiba/>  
Acesso em: 2 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Curitiba Carne de Onça**. Disponível em:  
<https://datasebrae.com.br/ig-curitiba-carne-de-onca/> Acesso em: 2 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Litoral do Paraná**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-litoral-do-parana/>  
Acesso em: 2 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Mandirituba**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-mandirituba/>  
Acesso em: 23 abr. 2025.

DATASEBRAE. **IG Marialva**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-marialva/>  
Acesso em: 22 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Morretes**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-morretes/>  
Acesso em: 18 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Norte Pioneiro**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-norte-pioneiro/>  
Acesso em: 2 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Norte Pioneiro do Paraná**. Disponível em:  
<https://datasebrae.com.br/ig-norte-pioneiro-do-parana/> Acesso em: 21 abr. 2025.

DATASEBRAE. **IG Oeste do Paraná**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-oeste-do-parana/>  
Acesso em: 21 abr. 2025.

DATASEBRAE. **IG Ortigueira**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-ortigueira/>  
Acesso em: 27 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Paranacity**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-paranacity/>  
Acesso em: 21 abr. 2025.

DATASEBRAE. **IG Planalto Sul Brasileiro**. Disponível em:  
<https://datasebrae.com.br/ig-planaltosulbrasileiro/> Acesso em: 27 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG Prudentópolis**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-prudentopolis/>  
Acesso em: 14 jun. 2025.

DATASEBRAE. **IG São Mateus**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-sao-mateus/> Acesso em: 2 mai. 2025.

DATASEBRAE. **IG Sudoeste do Paraná**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-sudoeste-do-parana/> Acesso em: 28 jun. 2025.

DATASEBRAE. **Indicações Geográficas Brasileiras**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas> Acesso em: 27 jun. 2025.

DATASEBRAE. **Origens Paraná**. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/origens-parana/#analise> Acesso em: 28 jun. 2025.

DENCKER, A, F, M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2004.

BODRUK, T.; LOPES, G. G. Marketing de Convergência: Estratégia transmídia e construção de marca. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 12., 2011, Londrina. *Anais...* Londrina: Intercom, 2011.

DO NASCIMENTO, J. N.; DALLABRIDA, V. R. Direito e desenvolvimento territorial: as questões legais que envolvem a indicação geográfica de produtos e serviços no Brasil e no exterior. **COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 13, n. 1, p. 33-54, 2016.

DRUKERS. P. F. **O melhor e Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2001.

ELISBERTO, A. F.; LE GUERROUÉ, J.L. A convergência entre o turismo rural e as indicações geográficas brasileiras. **Revista Desenvolvimento Regional em Debate**, – DRD, v. 9, n. esp. 2, p. 248–261, 2019. ISSN 2237-9029. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570864650012>. Acesso em: 10 jul. 2025.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE APICULTORES E MELIPONICULTORES DE SANTA CATARINA. Disponível em: <https://igmelatodabracatinga.faasc.com.br/> Acesso em: 22 ago. 2025.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE APICULTORES E MELIPONICULTORES DE SANTA CATARINA. **FAASC**. Facebook: FAASC. Florianópolis: 6 ago. 2025. Disponível em: <https://web.facebook.com/faasc.sc> Acesso em: 22 ago. 2025.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE APICULTORES E MELIPONICULTORES DE SANTA CATARINA. **FAASC**. Instagram: FAASCOFICIAL. Florianópolis: 6 ago. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/faascoficial/> Acesso em: 22 ago. 2025.

FERNANDES B. M. V.; KIYOTANI, I. B. A Cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 3, n. 2, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/7763> Acesso em: 14 mai. 2025.

FREITAS, J.C.B.; SANTOS, N. **As indicações geográficas sob o aspecto jurídico e econômico**. Disponível em:

<http://www.sbpcnet.org.br/livro/63ra/conpeex/mestrado/trabalhos-mestrado/mestrado-junior-cesar-bueno.pdf> Acesso em: 3 mai. 2025.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: SENAC, 2009.

FRIAS, C.; SILVA, C.; SEABRA, C. Storytelling: motivações, autenticidade e envolvimento dos Turistas Culturais. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. Aveiro, n. 27/28, p. 1355 - 1366, 2017.

FERREIRA JUNIOR, A.B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

GALLO, C. **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Disponível em: [https://www.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil\\_como\\_elaborar\\_projetos\\_de\\_pesquisa\\_-anto.pdf](https://www.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf) Acesso em 18 jun. 2024.

GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/1813041>. Acesso em: 10 jul. 2025.

GODIN, S. **Tribos: Nós Precisamos que vocês nos liderem**. São Paulo: Alta Books, 2013.

GONÇALVES, J. C.; SEABRA, C.; SILVA, C. Histórias de Cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. **Revista Cadernos de Geografia**, Coimbra, n.37, p.113-120.,2018. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/37\\_9](https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/37_9) Acesso em: 28 jun. 2025.

GRAFF, I. **Storytelling Empreendedor: como uma boa história construiu marcas como Amazon, Pinterest e Starbucks**. Rio de Janeiro: Ubook Editora, 2021.

GURGEL, V. A. Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica. In. Valorização de Produtos com Diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. **Revista FTC, Unesp**. Lagares, L; Lages, V e Braga, C. (Org.). Brasília: SEBRAE, p. 44-58, 2005. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/8114>. Acesso em: 7 jun. 2025.

INSTITUTO DO DESENVOLVIMENTO RURAL DO PARANÁ (IDRPR). **Técnica dos produtores e apoio do Estado ajudam Carlópolis a virar Capital Nacional da Goiaba.** Notícia, 19 set. 2023. Disponível em:

<https://www.idrparana.pr.gov.br/Noticia/Tecnica-dos-produtores-e-apoio-do-Estado-ajudaram-Carlopolis- virar-Capital-Nacional-da> Acesso em: 10 mar. de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. (2019). **Acesso ao produto - Indicações geográficas.** Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/sociedade-e-economia/22920-indicacoes-geograficas.html?edicao=22921&t=acesso-ao-produto> Acesso em: 24 de jun. de 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Documentos necessários para pedido de IG.** Brasília: INPI, 2025a. Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/documentos-necessarios-para-pedido-de-ig> Acesso em: 27 de jul. de 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Legislação de marcas.** Brasília: INPI, 2025b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/legislacao>.

Acesso em: 10 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI. (2025b). **Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil.** Brasília: INPI, 2025c. Disponível em:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 14 de jun. de 2025.

KNAFLIC, C.N. **Storytelling com dados: Vamos praticar?** Rio de Janeiro: Alta Books, 2023.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1997.

MANOSSO, F.C.; RUIZ, T.C.D.; NAKATANI, M.S.M. **RTC. Revista Turismo**

**Contemporâneo**, Natal, v. 8, n. 2, p. 337-358, jul./dez., 2020. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/343272893\\_A\\_aplicacao\\_do\\_Storytelling\\_nas\\_pesquisas\\_em\\_Turismo\\_Uma\\_Revisao\\_Bibliometrica\\_Sistematica\\_e\\_Integrativa\\_da\\_Literatura](https://www.researchgate.net/publication/343272893_A_aplicacao_do_Storytelling_nas_pesquisas_em_Turismo_Uma_Revisao_Bibliometrica_Sistematica_e_Integrativa_da_Literatura). Acesso em: 18 jun. 2025.

MAFRA, L. A. S. **Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro.** Tese de Doutorado, Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais (CPDA/UFRRJ). Rio de Janeiro, 2008.

MASCARENHAS, R. G. T. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro /PR.** 2009. 342f. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia, área de Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

MASCARENHAS, R. G. T. **Turismo e Gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná.** Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2016.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. Indicações geográficas e turismo: possibilidades no contexto brasileiro. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56–79, 2015. Disponível em: <http://periodicos.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906/756> Acesso em: 10 jul. 2025.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa Nacional de Turismo Gastronômico**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/programa-nacional-de-turismo-gastronomico>. Acesso em: 25 mai. 2025.

MOREIRA, L.T.C. **O Turismo no Parque Nacional de Anavilhanas e sua relação com o município de Novo Airão (AM)** – percepção da comunidade. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, 2024. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/7472> Acesso em: 25 jul. 2025.

NEVES, M. F. et al. A nova agenda estratégica do agronegócio. **Revista Agronomia Brasileira**, v. 4, n. 1, p. 1-8, 2020.

OLIVEIRA, A. N.; SOUZA, S. R. As indicações geográficas: indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Revista Ciência Rural**. Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 551–558, mar. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cr/a/8RBVY5Vx3d54G8zTmvQyxrk/?lang=pt>. Acesso em: 8 jul. 2025.

OLIVEIRA, R.L.P. **Contando histórias: transmídia *storytelling* como ferramenta na construção de marcas por meio de eventos**. 2013. Monografia (Pós-Graduação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Planejamento e Organização de Eventos) –Fundação Armando Álvares Penteado FAAP– São Paulo, 2013. Disponível em: [https://www.academia.edu/10237452/CONTANDO\\_HIST%C3%93RIAS\\_TRANSM%C3%8DDIA\\_STORYTELLING\\_COMO\\_FERRAMENTA\\_NA\\_CONSTRU%C3%87%C3%83O\\_DE\\_MARCAS\\_POR\\_MEIO\\_DE\\_EVENTOS](https://www.academia.edu/10237452/CONTANDO_HIST%C3%93RIAS_TRANSM%C3%8DDIA_STORYTELLING_COMO_FERRAMENTA_NA_CONSTRU%C3%87%C3%83O_DE_MARCAS_POR_MEIO_DE_EVENTOS). Acesso em: 16 jun. 2025

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PARANÁ. **Alambiques sustentáveis e identidade impulsionam tradição da cachaça de Morretes**. Agência Estadual de Notícias, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Alambiques-sustentaveis-e-identidade-impulsionam-tradicao-da-cachaca-de-Morretes> Acesso em: 07 mar. de 2025.

PARANÁ. **Bala de Banana gera identificação cultural e motiva negócios em Antonina**. Agência Estadual de Notícias, 16 out. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Bala-de-Banana-gera-identificacao-cultural-e-motiva-negocios-em-Antonina> Acesso em: 17 mar. de 2025.

PARANÁ. **Broa de Centeio é o 15 produto paranaense a receber o selo de indicação geográfica**. Agência Estadual de Notícias, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Broa-de-centeio-e-o-15o-produto-paranaense-receber-selo-de-Indicacao-Geografica> Acesso em: 17 mar. de 2025.

**PARANÁ. Carne de onça de Curitiba é o 18º produto paranaense com Indicação Geográfica.** Agência Estadual de Notícias, 20 mai. 2025. Disponível em: <https://www.parana.pr.gov.br/aen/Noticia/Carne-de-onca-de-Curitiba-e-o-18o-produto-paranaense-com-Indicacao-Geografica> Acesso em: 2 jun. 2025.

**PARANÁ. Cafés especiais do Norte Pioneiro renovam tradição paranaense com bebida.** Agência Estadual de Notícias, 4 dez. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Cafes-especiais-do-Norte-Pioneiro-renovam-tradicao-paranaense-com-bebida> Acesso em: 8 mar. de 2025.

**PARANÁ. Com 12 exemplos, Paraná é referência nacional em produtos com indicação geográfica.** Agência Estadual de Notícias, 25. set. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Com-12-exemplos-Parana-e-referencia-nacional-em-produtos-com-indicacao-geografica> Acesso em: 12 mar. de 2025.

**PARANÁ. Com Indicação Geográfica morango do Norte Pioneiro impulsiona renda de produtores.** Agência Estadual de Notícias, 27. nov. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Com-Indicacao-Geografica-morango-do-Norte-Pioneiro-impulsiona-renda-de-produtores> Acesso em: 07 mar. de 2025.

**PARANÁ. Cracóvia de Prudentópolis.** Agência Estadual de Notícias, 21. jan. 2025. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Cracovia-de-Prudentopolis-e-o-16o-produto-paranaense-com-selo-de-Indicacao-Geografica> Acesso em: 07 mar. de 2025.

**PARANÁ. Doce e cremoso melado de Capanema conquista mercados e ajuda turismo da região.** Agência Estadual de Notícias, 11. dez. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Doce-e-cremoso-melado-de-Capanema-conquista-mercados-e-ajuda-turismo-da-regiao> Acesso em 7 de mar. de 2025.

**PARANÁ. Doce e resistente, goiaba projeta Carlópolis com cultivo inovador e união de produtores.** Agência Estadual de Notícias, 13. nov. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Doce-e-resistente-goiaba-projeta-Carlopolis-com-cultivo-inovador-e-uniao-de-produtores> Acesso em: 4 mar. de 2025.

**PARANÁ. Indicação Geográfica projeta queijos de Witmarsum nos mercados nacional e internacional.** Agência Estadual de Notícias, 24 out. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Indicacao-geografica-projeta-queijos-de-Witmarsum-nos-mercados-nacional-e-internacional> Acesso em: 7 mar. de 2025.

**PARANÁ. Indicação Geográfica reforça vocação de Marialva como maior produtora de uvas do Paraná.** Agência Estadual de Notícias, 2 out. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Indicacao-Geografica-reforca-vocacao-de-Marialva-como-maior-produtora-de-uvas-do-Parana> Acesso em: 8 mar. de 2025.

**PARANÁ. Qualidade e tradição: vinho de Bituruna é orgulho para a cidade e referência para o país.** Agência Estadual de Notícias, 20 nov. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Qualidade-e-tradicao-vinho-de-Bituruna-e-orgulho-para-cidade-e-referencia-no-Pais> Acesso em: 10 mar. de 2025.

**PARANÁ. Referência nacional, camomila de Mandirituba recebe selo de Indicação Geográfica.** Agência Estadual de Notícias, 23 jan. 2024. Disponível em:

<https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Referencia-nacional-camomila-de-Mandirituba-recebe-selo-de-Indicacao-Geografica> Acesso em: 7 mar. de 2025.

PARANÁ. **Regiões Turísticas do Paraná.** Agência Estadual de Notícias, 23. jan. 2024. Disponível em: <https://www.turismo.pr.gov.br/Pagina/Regioes-Turisticas-do-Parana> Acesso em: 4. jul. 2025.

PARANÁ. **Sabor único, alta produtividade e indicação geográfica diferenciam o mel do Oeste.** Agência Estadual de Notícias, 6 nov. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Sabor-unico-alta-produtividade-e-indicacao-geografica-diferenciam-o-mel-do-Oeste> Acesso em: 7 mar. de 2025.

PARANÁ. **Sabe identificar se um produto é mesmo orgânico? Veja dicas do Tecpar.** Agência Estadual de Notícias, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://www.parana.pr.gov.br/aen/Noticia/Sabe-identificar-se-um-produto-e-mesmo-organico-veja-dicas-do-Tecpar> Acesso em: 13 jul. 2025.

PARANÁ. **Símbolo do Litoral paranaense, barreado impulsiona turismo e a economia regional.** Agência Estadual de Notícias, 31.out. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Simbolo-do-Litoral-paranaense-barreado-impulsiona-turismo-e-economia-regional> Acesso em: 25 mar. de 2025.

PARANÁ. **Tradicional erva-mate de São Mateus do Sul se reinventa e ganha novos mercados.** Agência Estadual de Notícias, 9. out. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Tradicional-erva-mate-de-Sao-Mateus-do-Sul-se-reinventa-e-ganha-novos-mercados> Acesso em: 13 mar. de 2025.

PEREIRA; A. C.; LIBERGER; P.F.; MARQUES; J.R. Influência do Storytelling na personalidade e na lealdade à marca de destinos turísticos: Um estudo experimental. **Revista Ateliê do Turismo.** Campo Grande, v.5, n. 1, p. 158-182, jan./jun., 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12235> Acesso em: 31 ago. 2024.

REIS, L. L. M. **Indicação de procedência:** uma nova dimensão da competitividade para o território da APAEB Valente. 2008. 206 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano) – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador – UNIFACS, Salvador, 2008.

RICHERS, R. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

SECRETARIA DE TURISMO DO PARANÁ. **Urucum de Paranacity e Cruzeiro do Sul é o 17º produto paranaense com selo de IG.** Agência Estadual de Notícias, 6. mai. 2025. Disponível em: <https://www.turismo.pr.gov.br/Noticia/Urucum-de-Paranacity-e-Cruzeiro-do-Sul-e-o-17o-produto-paranaense-com-selo-de-IG> Acesso em: 25 mai. 2025.

SHERWOOD, R. M. *apud* LOCATELLI, L. **Indicações geográficas:** a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico. Curitiba: Juruá, 2009.

SILVA, H. V. et al. Impactos da Covid-19 nos Negócios das Indicações Geográficas Brasileiras. **Journal of Sustainable Competitive Intelligence**, v. 12, n. 1, p. e0408-e0408, 2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre marketing digital**. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/> Acesso em: 12. ago.2025. SULZ, P. O. guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA NO ESTADO DO PARANÁ. **Broas de Centeio de Curitiba**. Disponível em: <http://sipcep.org.br/> Acesso em: 5 jul. 2025.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA NO ESTADO DO PARANÁ. **SIPCEP Paraná**. Curitiba: 3 jul. 2024. Instagram: SIPCEP Paraná. Disponível em: <https://www.instagram.com/sipcepparana/> Acesso em: 5 jul. 2025.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA NO ESTADO DO PARANÁ. **Broas de Centeio Patrimônio Imaterial e Cultural de Curitiba**. Disponível em: <https://sipcep.org.br/> Acesso em: 23 ago. 2025.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA NO ESTADO DO PARANÁ. **Broa de Centeio de Curitiba recebe o selo de Indicação Geográfica**. Facebook, 27 mar. 2025. Disponível em: [https://www.facebook.com/photo?fbid=961431192820442&set=a.285095883787313&locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/photo?fbid=961431192820442&set=a.285095883787313&locale=pt_BR) Acesso em: 23 ago. 2025.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA NO ESTADO DO PARANÁ. **Viva, Parabéns Curitiba**. Instagram, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHyFBEusFsq/> . Acesso em: 23 ago. 2025.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Circuito de Eventos Macro Regional Oeste de Agroecologia: contribuições do enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais**. Disponível em: <https://lemate.paginas.ufsc.br/> Acesso em: 28 jun. 2025.

VALENTE, M. E. R.; PEREZ, R.; RAMOS, A. M.; CHAVES, J. B. P. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Revista Ciência Rural**, Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 551-558, mar. 2012. Disponível em: Acesso em: 9 jul. 2025.

VIEIRA, L. V. L.; SOARES, R. N. G. Turismo e geografia: perspectivas da Indicação Geográfica (IG) no planejamento territorial. **Revista Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, 2020. Disponível em: <https://cvt.emnuvens.com.br/caderno/article/view/1497/638>. Acesso em: 10 jul. 2025.

XAVIER, A. **A bomba embaixo da mesa: storytelling 2: Reflexões sobre política, religião, sexismo, propaganda e outros temas explosivos.** Rio de Janeiro: Best Business, 2022.

XAVIER, A. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Best Business, 2022.

## APÊNDICE A – IGS RECONHECIDAS NO BRASIL NO MOMENTO DA PESQUISA

Quadro 59 – Modalidade de Indicação Geográfica – Denominação de Origem (DO)

| Tipo de Indicação Geográfica | Quantidade | Região Geográfica e Estado   |
|------------------------------|------------|--|
| DO                           | 29         | <p>Altos de Pinto Bandeira - RS; Campos de Cima da Serra - RS; Canastra - MG; Caparaó - ES/MG; Chapada Diamantina - MG; Costa Negra - CE; Litoral Norte Gaúcho - RS; Luiz Alves - SC; Mamirauá - AM; Manguezais de Alagoas - AL; Mantiqueira de Minas - MG; Matas de Rondônia - RO; Montanhas do Espírito Santo - ES; Norte de Minas - MG; Ortigueira - PR; Paraty - RJ; Planalto Norte Catarinense - SC; Planalto Sul Brasileiro - PR/SC/RG; Região de Corupá - SC; Região do Própolis Verde de Minas Gerais - MG; Região de São Joaquim - MG; Região de Tanguá - RJ; Região do Cerrado Mineiro - MG; Região Pedra Carijó - MG; Região Pedra Cinza - MG; Pedra de São Thomé - MG; Região Pedra Madeira - MG; Terra Indígena Andirá-Marau - AM/PA; Vale dos Vinhedos - RS;</p> |

Fonte: Elaborado com base em DATASEBRAE, 2025.

Quadro 60 – Indicação de Procedência (IP)

| Tipo de Indicação Geográfica | Quantidade | Região Geográfica  |
|------------------------------|------------|--|
| IP                           | 101        | <p>Alegria - RS; Alta Mogiana - MG; Altos Montes - MG; Antonina - PR; Autazes - AM; Bailique - AP; Barigui - PR; Bituruna - PR; Blumenau - SC; Bragança - PA; Cachoeiro do Itapemirim - MG; Caicó - RN; Campanha Gaúcha - RS; Campos das Vertentes - RS; Canastra - MG; Capanema - PR; Cariri Paraibano - PB; Carlópolis - PR; Cerrado - MG; Codajás - AM; Colônia Witmarsum - PR; Cruzeiro do Sul - AC; Curitiba - PR; Curitiba (Carne de Onça) - PR; Divina Pastora - SE; Espírito Santo (Café) - ES; Espírito Santo (Pimenta) - ES; Feijó - AC; Franca - SP; Farroupilha - RS; Goiabeiras - ES; Gramado - RS; Inhamuns - CE; Jaguaribe - CE; Jaguaruana - CE; Jundiá - SC; Linhares - SP; Litoral do Paraná - PR; Luiz Alves - SC; Mandirituba - PR; Maracaju - MS; Marajó - PA; Marialva - PR; Matas de Minas - MG; Maués - AM; Microrregião de Abaíra - CE;</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>Monte Belo - MG; Morretes - PR; Mossoró - RN;<br/> Novo Remanso - AM; Norte Pioneiro - PR; Norte Pioneiro do PR –<br/> PR; Oeste da Bahia - BA; Oeste do Paraná - PR;<br/> Pampa Gaúcho da Campanha Meridional - RS;<br/> Pantanal - MS; Paraíba - PB; Paranacity - PR; Pedro II - PI;<br/> Pelotas - RS; Piauí - PI; Pinto Bandeira - RS; Pirenópolis – GO;<br/> Porto Digital - RE; Porto Ferreira - SP; Porto Grande - AP;<br/> Prudentópolis- PR; Raposa - MA;<br/> Região das Lagoas de Mundaú Manguaba - AL;<br/> Região de Garça - SP; Região de MG -;<br/> Região do Cerrado Mineiro - MG; Região do Jaíba - MG;<br/> Região do Jalapão - TO; Região dos Inhamuns - CE;<br/> Região São Bento de Urânia - ES; Resende Costa - MG;<br/> Rio Negro - PR; Rondônia - RO; Sabará - MG;<br/> Santa Catarina - SC; São João Del Rei - MG; São Mateus - PR;<br/> São Tiago - MG; Sapê do Norte - ES; Serro - MG;<br/> Sudoeste de Minas - MG; Sudoeste do Paraná - PR;<br/> Sul da Bahia - BA; Sul de Minas - MG; Tomé-Açu - PA;<br/> Torrinha - SP; Uarini - AM; Vale da Grama - SP;<br/> Vale do Jamari - RO; Vale do São Francisco – BA/PE;<br/> Vale Submédio do São Francisco – BA/PE;<br/> Vale dos Sinos -RS; Vale dos Vinhedos - RS;<br/> Vale da Uva Goethe - SC;<br/> Venda Nova do Imigrante - ES; Viçosa do Ceará - CE;</p> |
|--|--|---|

Fonte: Elaborado com base em DATASEBRAE, 2025.

## APÊNDICE B – ENDEREÇOS ON-LINE DAS ASSOCIAÇÕES

Quadro 61 – Principais endereços on-line das Associações



| Nº DA IG | NOME GEO GRÁFICO                  | ASSOCIAÇÃO REQUERENTE  | SITE LINK DA ASSOCIAÇÃO   |
|----------|-----------------------------------|--|---|
| 1        | Cafés Especiais do Norte Pioneiro | ACENPP (Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná)  | <a href="https://www.instagram.com/acenpp.acenpp/">https://www.instagram.com/acenpp.acenpp/</a><br><a href="https://web.facebook.com/acenpp">https://web.facebook.com/acenpp</a>  |
| 2        | Mel de Abelha de Ortigueira       | Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel (APOMEL)   | Não localizado  |
| 3        | Goiaba de Carlópolis              | Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis (APC)   | <a href="http://www.apcfrutas.com.br/apc.html">www.apcfrutas.com.br/apc.html</a><br><a href="https://www.instagram.com/apc_frutas/">https://www.instagram.com/apc_frutas/</a><br><a href="https://web.facebook.com/APCFRUTAS/?_rdc=1&amp;_rdr#">https://web.facebook.com/APCFRUTAS/?_rdc=1&amp;_rdr#</a>  |
| 4        | Erva Mate de São Mateus           | Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus do Sul (IG-MATHE)   | <a href="https://igmathe.com.br/">https://igmathe.com.br/</a><br><a href="https://web.facebook.com/grupoigmathel/?_rdc=1&amp;_rdr#">https://web.facebook.com/grupoigmathel/?_rdc=1&amp;_rdr#</a><br><a href="https://www.instagram.com/ig.mathe/">https://www.instagram.com/ig.mathe/</a>   |
| 5        | Uvas Finas de Mesa de Marialva    | Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores (ANFRUT)  | <a href="https://anfrut.com.br/">https://anfrut.com.br/</a><br><a href="https://web.facebook.com/p/Anfrut-100057473325724/?locale=pt_BR&amp;_rdc=1&amp;_rdr#">https://web.facebook.com/p/Anfrut-100057473325724/?locale=pt_BR&amp;_rdc=1&amp;_rdr#</a><br><a href="https://www.instagram.com/anfrutmarialva/">https://www.instagram.com/anfrutmarialva/</a> |
| 6        | Mel do Oeste do Paraná            | Cooperativa Agro Familiar Solidária (COOFAMEL)   | <a href="https://coofamel.com.br/">https://coofamel.com.br/</a>   |
| 7        | Queijos da Colônia de Witmarsum   | Cooperativa Mista Agropecuária de Witmarsum LTDA   | <a href="https://witmarsum.coop.br/">https://witmarsum.coop.br/</a>   |
| 8        | Melado de Capanema                | Associação de Turismo Doce Iguassu   | Não localizado  |
| 9        | Bala de Banana de Antonina        | Associação dos Produtores de Bala de Banana de Antonina e Morretes (APROBAM)                                 | Não localizado  |
| 10       | Morangos do Norte Pioneiro        | Associação Norte Velho dos Produtores Rurais de Jaboti, Japira, Pinhalão e Tomazina (Associação Norte Velho) | <a href="https://web.facebook.com/associacaonortevelho/">https://web.facebook.com/associacaonortevelho/</a>   |
| 11       | Vinhos de Bituruna                | Associação dos Produtores de Uva e Vinho do Município de Bituruna (APRUVIBI)                                 | Não localizado  |
| 12       | Barreado do Litoral do Paraná     | Associação de Restaurantes e Similares de Morretes e Região (ARSIMER)  | Não localizado  |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 13 | Cachaça e Aguardente de Morretes                       | Associação dos Produtores de Cachaça de Morretes (APOCAM)                             | Não localizado   |
| 14 | Camomila de Mandirituba                                | Associação dos Produtores de Camomila de Mandirituba (CAMANDI)                        | Não localizado   |
| 15 | Broa de Centeio de Curitiba                            | Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná (SIPCEP)      | <a href="http://sipcep.org.br/">http://sipcep.org.br/</a><br><a href="https://www.instagram.com/sipcepparana/">https://www.instagram.com/sipcepparana/</a>   |
| 16 | Cracóvia de Prudentópolis                              | Associação dos Produtores de Embutidos de Prudentópolis (APEP)                        | Não localizado   |
| 17 | Urucum de Paranacity e Cruzeiro do Sul                 | Associação dos Produtores de Urucum de Paranacity APRUCITY                            | <a href="https://www.instagram.com/aprucityassociacaodeprodutores/">https://www.instagram.com/aprucityassociacaodeprodutores/</a>  |
| 18 | Carne de Onça de Curitiba                              | Associação Amigos da Onça (AAONÇA)  | <a href="https://www.instagram.com/carnedeoncadecuritiba/">https://www.instagram.com/carnedeoncadecuritiba/</a>  |
| 19 | Queijo Colonial do Sudoeste do Paraná                  | Associação dos Produtores de Queijo Artesanal do Sudoeste do Paraná                   | <a href="https://www.instagram.com/aprosud.pr/">https://www.instagram.com/aprosud.pr/</a><br><a href="https://web.facebook.com/aprosud.pr/">https://web.facebook.com/aprosud.pr/</a>   |
| 20 | Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro | Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (FAASC) | <a href="https://faasc.com.br/">https://faasc.com.br/</a><br><a href="https://igmelatodabracatinga.faasc.com.br/">https://igmelatodabracatinga.faasc.com.br/</a><br><a href="https://web.facebook.com/faasc.sc">https://web.facebook.com/faasc.sc</a><br><a href="https://www.instagram.com/faascocial/">https://www.instagram.com/faascocial/</a> |

Fonte: Elaborado com base em GOOGLE, 2025.

## APÊNDICE C – FORMULÁRIOS DE COLETA DE DADOS

Quadro 62 – Uso dos signos distintivos

| USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS       |   | DESCRIÇÃO |
|----------------------------------|---|-----------|
| Representação figurativa própria |   |           |
| Selo brasileiro de IG            |   |           |
| Selos governamentais             |   |           |
| Marca empresarial                |   |           |
| Marca de certificação            |   |           |
| Prêmios                          |   |           |

Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e redes sociais da associação de cada IG.

Quadro 63 – Análise dos aspectos e características do produto ou serviço com IG do Paraná

| ASPECTOS               | CARACTERÍSTICAS                 | DESCRIÇÃO |
|------------------------|---------------------------------|-----------|
| Aspectos gerais        | História                        |           |
| Aspectos do produto    | Qualidade                       |           |
|                        | Forma de produção               |           |
|                        | Padronização                    |           |
| Aspectos do território | Clima                           |           |
|                        | Solo                            |           |
|                        | Topografia                      |           |
|                        | Microclima                      |           |
|                        | Culturais e tradições locais    |           |
|                        | Intervenção humana              |           |
|                        | Armazenamento e rastreabilidade |           |



Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e redes sociais da associação de cada IG.

Quadro 64 – Promoção do turismo

| ELEMENTOS            |   | COMO APARECEM |
|----------------------|---|---------------|
| Circuitos            |   |               |
| Colha e pague        |   |               |
| Degustação           |   |               |
| Feiras gastronômicas |   |               |
| Feiras de rua        |   |               |
| Festas               |   |               |
| Festivais            |   |               |
| Monumentos           |   |               |
| Museus               |   |               |
| Rotas                |   |               |
| Roteiros             |   |               |

Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e redes sociais da associação de cada IG.

Quadro 65 – Elementos para se observar a narrativa do *storytelling*

| ELEMENTOS                         |   | COMO É APRESENTADO |
|-----------------------------------|---|--------------------|
| Um personagem principal           |   |                    |
| Uma narrativa envolvente          |   |                    |
| Um conflito ou problema           |   |                    |
| Elementos linguísticos ou visuais |   |                    |
| Solução com emoção                |   |                    |
| Transformação                     |   |                    |
| Impacto pela narrativa            |   |                    |

|                                 |  |  |
|---------------------------------|--|--|
| Conexão com valores da<br>marca |  |  |
|---------------------------------|--|--|

Fonte: Elaborado com base em análise dos sites e redes sociais da associação de cada IG.

## ANEXO A – CONCEITUAÇÃO DE SIGNOS DISTINTIVOS FREQUENTEMENTE CONFUNDIDOS COM AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Com base no Manual de Indicações Geográficas do INPI (2025) e no DATASEBRAE.

- **Marcas de produto ou serviço:** são sinais distintivos são feitos para diferenciar bens tangíveis (produtos) ou bens intangíveis (serviços) de uma empresa com os de seus concorrentes, de outros produtos idênticos, semelhantes ou afins de origem distinta empresarial. Elas podem ser essenciais para construção de identidade do produto ou serviço, fidelidade e reputação.

Figura 29 – Exemplos de marcas de produtos e serviços



Fonte: Google.

Elas podem ser essenciais para construção de identidade do produto ou serviço, fidelizar a clientela, formar a reputação da empresa, e podem proteger juridicamente.

- **Marca de certificação:** é um tipo de marca que objetiva confirmar padrões estabelecidos para um produto ou serviço com padrões técnicos pré-estabelecidos quanto à qualidade, à natureza, ao material utilizado e à metodologia empregada. Ela é oferecida pelo titular para terceiros.

Figura 30 – Exemplos de marcas de certificação

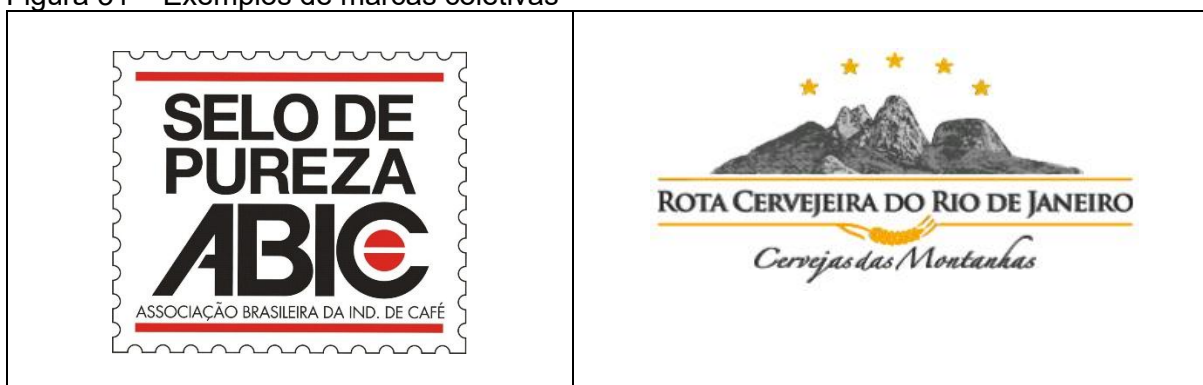


Fonte: Google.

Para empresas certificadas pelo INMETRO por exemplo, é de suma importância ter um o selo para poder por muitas vezes trabalhar com um determinado produto ou serviço sem que seja multada ou esteja em desacordo com as leis vigentes. Essas certificações podem ser de:

- **Marca coletiva:** visa transmitir informações ao consumidor de que aquele produto ou serviço rotulado por ela que é oriundo de participantes pertencentes a membros de um grupo coletivo, sendo eles de uma associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros) e, por isso, somente seus integrantes podem usufruí-la.

Figura 31 – Exemplos de marcas coletivas

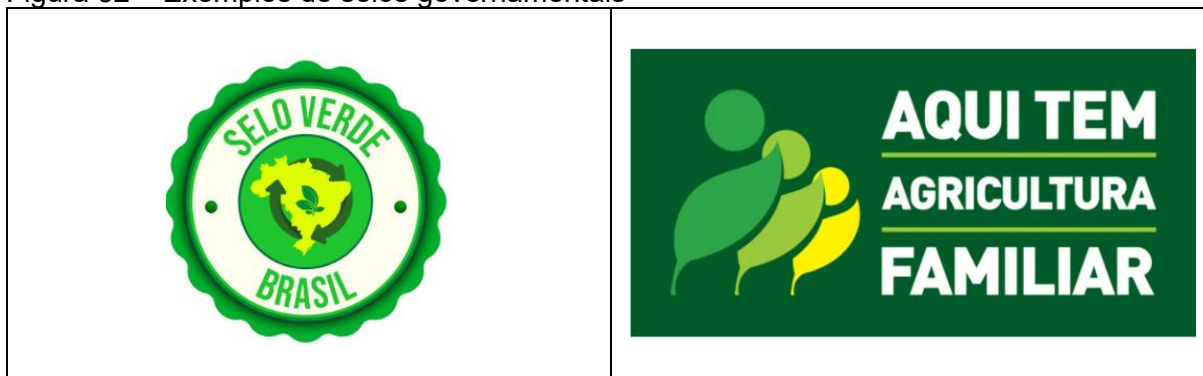


Fonte: Google.

A marca coletiva se diferencia da Indicação Geográfica por especificar origem empresarial coletiva e não origem geográfica.

- **Selo:** é um registro que se aplica sobre práticas específicas ou objetos com o objetivo de autenticá-los, torná-los invioláveis ou marcar uma propriedade. Um selo governamental, obedece à legislação própria e é voltada para uma finalidade determinada.

Figura 32 – Exemplos de selos governamentais



Fonte: Governo do Paraná, 2025.

É importante dizer que os selos são de uso facultativos e gratuitos, a todos os prestadores de serviço ou produtores, porém eles podem agregar valor aos produtos e serviços, ajudam na divulgação e identificação de produtos e serviços das localidades, principalmente das que possuem IG, podem inclusive proteger esses produtos, dar maior visibilidade e alcance dos produtos.