







ÍNDICE

1. A importância de promover as IG na Internet.

- **A.** Benefícios do marketing digital.
- **B.** O mercado das IG.
- C. Valor acrescentado da Indicação Geográfica na Internet.

2. Como promover as IG na Internet.

- A. Análise das necessidades das cadeias agroalimentares.
- B. Que estratégias devem ser implementadas?

3. Conclusões.

Anexo.

- 1. Estudos de caso do marketing digital francês.
- **2.** Estudos de caso do marketing digital espanhol.
- 3. Estudos de casos de marketing digital portugueses.



1.A importância de promover IG na Internet.

A. Benefícios do marketing digital.

A presença digital combina funções informativas, de relação, e transacionais. Esta capacidade torna os canais de venda atraentes em sectores tais como o agroalimentar orgânico, que tradicionalmente tem tido grandes deficiências comerciais nestas três áreas.

O incessante avanço da tecnologia e a sua propagação por toda a sociedade nas últimas décadas promoveram as transações on-line e tornaram a Internet uma poderosa arma competitiva nos mercados domésticos e internacionais.

O Marketing através de meios digitais tais como a Internet, motores de pesquisa, redes sociais, blogs, canais de vídeo, websites e aplicações, é conhecido como marketing digital.

Esta é a forma de marketing mais rapidamente em crescimento devido ao seu alcance, à sua relação custo-eficácia, mensurabilidade e precisão. Os canais de venda on-line oferecem uma nova forma de baixo custo de comunicação, reforçando a confiança e interação com os consumidores (e melhorando a posição competitiva).

Há várias vantagens em utilizar o marketing digital on-line, como mostra a figura abaixo:



 $\label{lem:figura} \textbf{1} \ \textbf{Benefícios} \ \textbf{do} \ \textbf{marketing} \ \textbf{digital} \ \textbf{on-line}. \ \textbf{Fontes} \ \textbf{pr\'oprias}.$

Uma em cada cinco empresas europeias vendeu os seus bens ou serviços on-line em 2017 (Eurostat, 2018). Uma contribuição decisiva para esta evolução é o aumento da utilização das redes sociais e ferramentas associadas ("sociais networks", blogs, wikis, etc.) para melhorar a reputação das empresas e a imagem dos produtos ou serviços.

B. Mercado de IGs.

A natureza do mercado europeu de produtos IG também realça a necessidade de estratégias de promoção digital. Por um lado, a Europa tem o maior número de IG em vigor em todas as regiões e, por outro lado, o valor de exportação destes produtos é muito mais elevado do que noutros sectores.

De acordo com dados partilhados em 2018 pelas 92 autoridades nacionais/regionais com as Organizações Mundiais de Propriedade Intelectual (OMPI), estão ativas 5.900 IG protegidas.

O "Estudo sobre o valor económico dos esquemas de qualidade da UE, indicações geográficas (IG) e especialidades tradicionais garantidas (ETG)" pela comissão europeia estimou que o valor das vendas de IG era de 77,15 mil milhões de euros na UE 28 no ano 2017.



Em 2017, a Itália foi o país com o maior valor percentual de vendas e números de IG registados, seguida pela Alemanha, França, Reino Unido e Espanha:

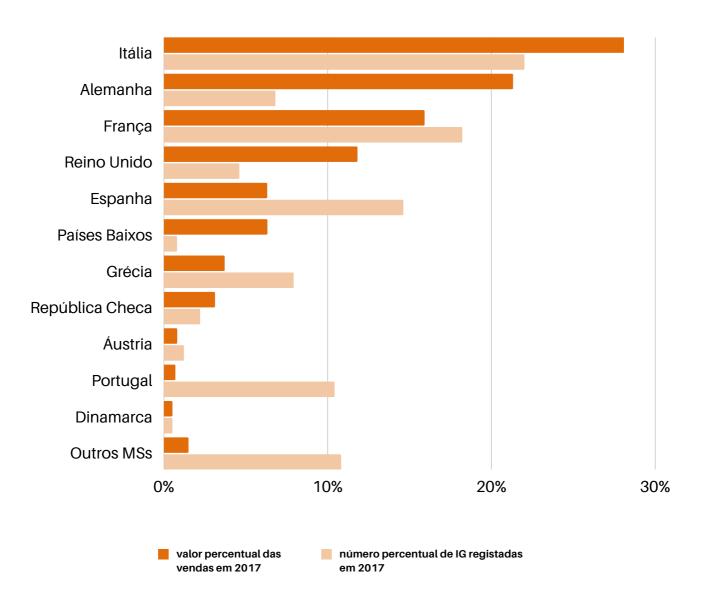
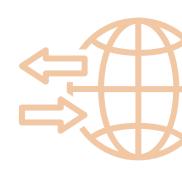


Figura 2 Valor de vendas e Número de IG registadas por EM, 2017. Fonte: EC.



Com base nos dados recolhidos através deste mesmo inquérito e COMEXT, o valor de exportação (comércio dentro da União Europeia e exportações para países fora da União Europeia) de produtos IG/TSG foi estimado em 32,10 mil milhões de euros (31,42 mil milhões de euros para IG). Na figura seguinte é mostrada a quota dos principais destinos das exportações na Europa:

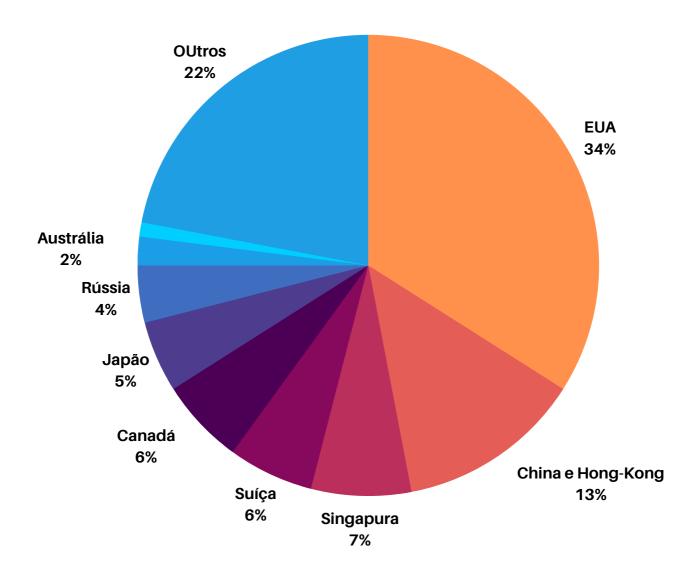


Figura 3 Quota dos principais destinos das exportações de IG europeias em 2017 (%). Fonte: EC.

O registo de produtos como indicações geográficas apoia os produtos de marca e também o acesso aos mercados internacionais.

C. Valor acrescentado da Indicação Geográfica na Internet.

Hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais interessadas em produtos que são conhecidos pela sua origem geográfica, com uma longa história e detalhes culturais. Os produtos com indicação geográfica dão a oportunidade às pequenas e médias empresas de se tornarem mais únicas no mercado e de aumentarem as suas vendas.

Reforçar a promoção e a comercialização de IG e produtos ecológicos na Internet é um dos principais objetivos das cooperativas agroalimentares desde que o comércio eletrónico se tornou essencial e continua a aumentar no mercado Agroalimentar.

Além disso, a IG proporciona às empresas uma forma de potenciar o valor dos seus produtos geograficamente únicos, e de informar e atrair os consumidores.

As denominações IG garantem qualidade e sabem como especificar os seus "terroirs" que poderiam trazer valor acrescentado aos produtos das cooperativas agroalimentares nos mercados digitais. Além disso, a reputação desses produtos pode ser mantida ou aumentada na Internet através de ferramentas de comunicação bem sucedidas, tais como meios de comunicação social, websites, etc.

A IG proporciona oportunidades na comercialização do produto, protegendo assim os conhecimentos tradicionais e promovendo o desenvolvimento rural. Na IG, a identidade é uma ferramenta importante de marketing que cria a consciência e a lealdade dos consumidores.

A IG é elogiada como um instrumento para a revitalização das comunidades agrícolas e desenvolvimentos rurais, uma vez que essas comunidades tendem a estar muito afastadas de alguns dos seus consumidores, é vital encontrar métodos de marketing que promovam os produtos onde os clientes estão estabelecidos. Os Websites são ferramentas importante que oferece um novo canal de vendas e reduzem a distância física que separam vendedores e compradores.

Em suma, a presença da IG on-line é essencial devido ao aumento do comércio eletrónico, a sua potencialidade de marketing, acessibilidade aos mercados internacionais, e a informação e segurança que proporciona aos clientes.

2.Como promover as IG na Internet.

A. Análise das necessidades das cadeias agroalimentares.

Este guia foi concebido de acordo com os resultados do inquérito "Análise das necessidades das cadeias agroalimentares em termos de promoção na Internet de produtos que beneficiam de regimes de qualidade europeus".

O inquérito foi desenvolvido no contexto do Projeto AGROSMART global e foi dirigida a consórcios de produtores de IG e cooperativas agroalimentares da UE. ¹

Houve um total de 59 inquiridos das seguintes regiões França (Nouvelle Aquitaine, Occitanie, Centre-Val de Loire, Pays de la Loire), Itália (Veneto, Toscana, região de Emilia-Romagna), Espanha (Toledo, Galiza, Castilla la Mancha, La Rioja, País Vasco, Extremadura, Catalunha), e Portugal (Norte, Centro, Lisboa e Açores).

¹ O inquérito será referido como inquérito AGROSMART global sobre o documento

Os inquiridos eram de diferentes tipos de organizações, como mostra a figura abaixo:

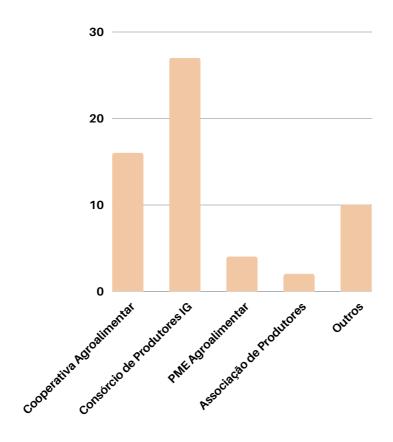


Figura 4 Tipo de Organização. Fonte: Respostas ao inquérito AGROSMART global.

A maioria dos inquiridos representa Micro organizações (1 a 9 empregados).

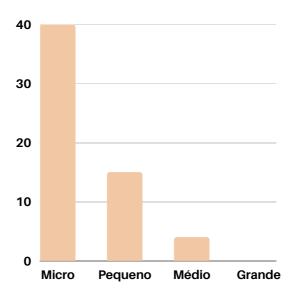


Figura 5 Tamanho da organização. Fonte: Respostas ao inquérito AGROSMART global.

A grande maioria dos inquiridos trabalha com vinho e bebidas espirituosas (32%) frutas e legumes (24%) e produtos à base de carne (15%), como mostra a figura abaixo.



Figura 6 Produtos (esquemas de qualidade da UE). Fonte: Respostas ao inquérito AGROSMART global.

As respostas esclarecem o facto de que as cooperativas agroalimentares carecem de informação sobre ferramentas úteis de comércio eletrónico e exemplos reais de estratégias de marketing digital.

Além disso, informação sobre os novos canais de comunicação e sobre as novas tendências mais seguidas. As cooperativas também gostariam de obter o melhor desempenho para a divulgação e um conhecimento completo dos produtos.

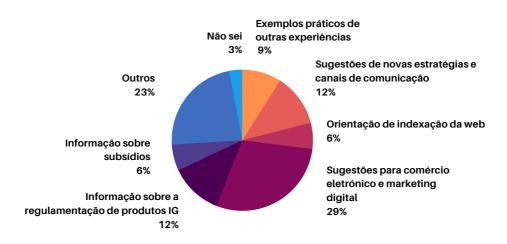


Figura 7 Conteúdo sugerido para o guia prático. Fonte: Respostas ao inquérito AGROSMART global.

A informação fornecida pelos inquiridos será utilizada para salientar a importância de estratégias de marketing digital, e para realizar um modelo de como implementar a promoção destas estratégias.

B. Que estratégias devem ser implementadas?

Este capítulo ilustrará como promover o produto IG na Internet, seja para acrescentar novas estratégias de promoção ou para melhorar as que já estão em vigor.

A própria denominação IG é um valioso instrumento de marketing, porque certifica a qualidade dos produtos, mas nem todos compreendem o significado do rótulo. Por este motivo, é necessário aumentar a informação em torno do conhecimento dos produtos.

De acordo com os resultados do inquérito AGROSMART global, há várias razões para considerar benéfica a promoção dos esquemas de qualidade da UE na Internet. A maioria dos inquiridos destacou:

- Os regimes de qualidade da UE são uma garantia de origem, qualidade, segurança, diferenciação e valorização do produto.
- É uma qualidade certificada por autocontrolo e inspeção aprovada pela UE, o que dá valor económico e prestígio ao produto.
- Os regimes de qualidade da UE na Internet estimulam uma promoção unificada dos produtos e aumentam a sua visibilidade.
- A Internet é o canal mais apropriado para poder segmentar a publicidade e atingir o mais vasto público-alvo sem desperdiçar recursos.
- A Internet é uma vantagem que atinge um número bastante elevado de consumidores e tem a capacidade de segmentar onde, quando e para quem são dirigidas diferentes comunicações.
- O marketing digital ajuda a desenvolver a reputação do produto para além das fronteiras da área geográfica.
- Os meios digitais permitem educar e informar os consumidores, melhorando os seus conhecimentos e facilitando respostas instantâneas. No entanto, é assinalada a necessidade de monitorizar e intercetar informações falsas.
- A Internet é o melhor canal de promoção, facilitando e aumentando as vendas a nível mundial.

Nos capítulos seguintes são considerados os principais passos a seguir para criar uma estratégia de promoção digital eficiente.



1. Definição dos clientes

Antes de mais, é crucial definir o público-alvo: quem é o público ideal? A quem gostaríamos de vender os nossos produtos? Quem poderia estar interessado nos nossos produtos? Após definir o público-alvo, é importante definir o perfil do comprador, arquétipos fictícios de utilizadores reais, construídos para analisar as necessidades e expectativas dos utilizadores reais que representam o nosso público-alvo.

A definição dos perfis permitirá conceber a campanha de marketing mantendo o foco nas necessidades das pessoas e não nos objetivos da entidade. Desta forma, a própria entidade oferece ao cliente alvo o que este procura no momento em que o procura.

Como referência, a Champagne tem uma nova campanha de marketing claramente dirigida ao seu público-alvo, que é descrita no quadro abaixo (de acordo com a ferramenta de localização de interesses do Facebook):

ldade	A maioria das pessoas interessadas em "Champanhe" têm entre 25-34 anos e representaram 32,58%. E outras faixas etárias como 35-44 anos representaram 22,7%. As pessoas interessadas em "Champanhe" entre 45-54 anos representaram por 15,62%.
Género	As mulheres representaram 59,9% e os homens 40,1%.
Estado civil	A maioria das pessoas interessadas em "Champanhe" estão numa situação de noivado, cerca de 42,6%.
Educação	A maioria das pessoas tem um diploma universitário.
Título do trabalho	A partir do título do trabalho do público-alvo, podemos analisar que as pessoas interessadas em "Champanhe" que trabalham nos Serviços Administrativos têm a maior percentagem de 25,9%. Além disto, as pessoas que trabalham em Gestão e Vendas também têm números elevados.
País/Região	As pessoas nos Estados Unidos têm a maior paixão pelo "Champanhe". França e Itália também têm um grande número de pessoas interessadas em "Champanhe".

Tabela 1 Público-alvo da Champagne. Fonte: Ferramenta de localização de interesses do Facebook.

Correspondendo ao público-alvo da Champagne, foi desenvolvida uma campanha para atrair a geração mais jovem, utilizando a linha 'Reservé à toutes les occasions', que significa "adequado para qualquer ocasião".



 $Estrat\'egia\ de\ marketing\ digital\ da\ Champagne.\ Fonte:\ O\ neg\'ocio\ das\ bebidas.$

Existem ferramentas digitais como o AdTargeting que ajudarão os produtores a alcançarem os consumidores e desenvolver a publicidade perfeita.

2. Estratégia de produto ligado à origem.

Como parte de uma estratégia de marketing global, os produtores podem utilizar ferramentas de endereço PI tais como Indicações Geográficas, e marcas comerciais (individuais, coletivas ou de certificação) bem como rótulos de qualidade para proteger os seus produtos e desbloquear o valor acrescentado potencial que pode ser acumulado ao seu produto.

Em particular, os rótulos de IG são uma ferramenta de marketing digital bem-sucedida para promover produtos regionais, uma vez que provam que o produto tem uma ligação específica com o local onde foi fabricado. Portanto, o reconhecimento com o rótulo IG ajuda os consumidores a identificar os produtos que têm mais reputação e uma qualidade distinta, favorecendo ao mesmo tempo a economia rural. A IG funciona como um incentivo aos produtores para manterem a elevada qualidade e reputação dos produtos IG pelos quais os consumidores estão dispostos a pagar preços especiais.

Alguns exemplos de rótulos de IG:



Rótulo Parmegiano. Fonte: Relatório USPTO.



Rótulo Rioja. Fonte: Wineinsiders.

As marcas comerciais são frequentemente utilizadas para projetar uma imagem de produtos IG sob a forma de um logótipo ou imagem distintiva. As marcas individuais são propriedade de uma única empresa ou organização, sendo mais restritivas por não permitirem que novos produtores utilizem o nome registado. As marcas coletivas são propriedade de grupos com mais do que uma entidade jurídica, e garantem caraterísticas específicas do produto. As marcas de certificação indicam que os produtos foram produzidos sujeitos a determinadas normas, tais como uma região geográfica de produção.

Uma maioria geral dos inquiridos no AGROSMART global (76%) considerou o reconhecimento dos seus produtos, como Indicação Geográfica, como um poderoso instrumento de marketing digital.

Regimes de qualidade da UE	% dos inquiridos que a consideram uma poderosa ferramenta de marketing digital
Indicação Geográfica	76%
Especialidades Tradicionais Garantidas	20%
Rótulo biológico da UE	41%

Quadro 2 Regimes de qualidade da UE como ferramentas de marketing. Fonte: Respostas ao inquérito AGROSMART global.

As razões específicas pelas quais as indicações geográficas são consideradas um poderoso digital instrumento de marketing são:

- É um sinal de diferenciação conhecido pelos europeus que constrói a lealdade dos clientes.
- Exprime valores absolutos de ligação com a terra e as experiências das pessoas que a produzem, e ajuda a criar uma cultura alimentar positiva.
- Dá maior visibilidade ao produto, fornecendo informação importante aos consumidores (são produzidos e elaborados de acordo com os requisitos das especificações).
- As noções de rastreabilidade e de origem, que são cada vez mais importantes para consumidores, oferecem uma vasta gama de possibilidades de comunicação através destes e marketing digital facilita o acesso de mais pessoas à informação.

Um passo vital para implementar uma estratégia de produto ligado à origem é criar uma narrativa, transformando as compras numa experiência, mostrando o histórico e as inter-relações entre produtos e elementos culturais.

É importante usar palavras poderosas que possam captar a atenção e pintar um quadro mental aos clientes.

Por exemplo, na Eataly, uma famosa mercearia italiana, os consumidores são acompanhados por imagens e textos para descobrir os aspetos culturais ligados à IG italiana, como a engenhosa máquina inventada por Leonardo da Vinci para transformar o antepassado de Azeite IGP de Toscano.

É também uma parte da sua estratégia de marca, como se pode observar na figura abaixo:



Óleo de Montalbano. Fonte: www.oliomontalbano.it/il-genio/?lang=en



3. Escolher os canais informativos.

O terceiro passo é escolher os canais para promover os produtos, com base na informação recebida dos clientes e da investigação. Um ponto chave é criar contas nos meios de comunicação social (Instagram, Facebook, TikTok, etc.) de acordo com as nossas preferências de destino. Segundo a Comissão da UE, 59% das empresas utilizaram pelo menos um tipo de meio de comunicação social em 2021.

Por conseguinte, uma ferramenta importante para promover produtos com o selo IG no mercado digital pode ser através das redes sociais. Ser anunciado no Facebook, YouTube ou Instagram pode sensibilizar e ganhar a atenção dos clientes. Mais recentemente, as empresas têm considerado o Snapchat e o TikTok como outras aplicações úteis das redes sociais que estão menos saturadas. De facto, 1 em cada 3 utilizadores das redes sociais diz que utiliza as plataformas para seguir uma marca ou encontrar produtos para comprar. As redes sociais incluem estatísticas de ferramentas de marketing digital que podem aumentar os lucros das empresas e ajudar a entidade a aprender mais sobre as necessidades e desejos dos seus clientes.

f Facebook

89% dos comerciantes utilizam o Facebook nos seus esforços de marketing da marca. O Facebook fornece ferramentas para comercializar dados demográficos específicos, incluindo faixas etárias e interesse, entre outras características. Cerca de 80 milhões de pequenas empresas em todo o mundo promovem as suas marcas utilizando as suas páginas do Facebook. Assim é vital, para as empresas que vendem produtos com a marca IG, utilizar o Facebook a fim de criar fidelidade à marca entre os consumidores.

Instagram

O Instagram é a plataforma para utilizadores Millennials e Gen Z, uma vez que 2 em cada 3 utilizadores têm entre 18 e 29 anos de idade (STATISTICA, 2021). O Instagram tem um dos maiores ROI (uma métrica que mostra a quantidade de valor gerado pelos seus investimentos em redes sociais) sobre o marketing em redes sociais. As histórias têm um papel importante na promoção de produtos. Anúncios entre histórias fazem com que os utilizadores se interessem mais por uma marca. Um terço das histórias mais vistas na Instagram eram de empresas. (Embedsocial, 2021). Além disso, pagar a alguém "influencer" ou uma personalidade popular no Instagram para promover produtos a fim de aumentar a visibilidade da marca e o interesse dos consumidores, é uma estratégia levada a cabo por muitas empresas, independentemente do seu sector.

Desde a pandemia da COVID-19, tem havido um aumento importante na utilização do comércio eletrónico. Segundo a Forbes, o comércio eletrónico representará 20,4% das vendas globais a retalho no final de 2022, contra apenas 10% há cinco anos atrás.

Portanto, no mundo atual, é vital que as empresas vendam os seus produtos rotulados com IG através do seu próprio website da empresa, através de outros websites maiores que oferecem produtos de outras empresas também (um exemplo em Portugal pode ser a venda de produtos alimentares/bebidas regionais através do El Corte Inglês) ou através de mercados.

Além disso, as IG europeias registadas podem ser encontradas na base de dados de pesquisa Glview, uma base de dados com informação sobre produtos IG protegidos a nível europeu, a sua origem, a sua história e propriedades intelectuais.

Uma maioria geral dos inquiridos do AGROSMART global considerou que a ferramenta de marketing digital mais importante para promover produtos sob regimes de qualidade da UE é um website seguido pelo Instagram, Facebook, blog, YouTube, comércio eletrónico, LinkedIn e Twitter. Alguns dos inquiridos mencionaram também que utilizam o TikTok.

A maioria dos inquiridos utiliza as seguintes estratégias para promover os seus produtos:

- Explicar a história da cooperativa, a ligação da produção e dos produtos à zona e à DOP.
- Campanhas nas redes sociais, inserção de banners, publicação de anúncios, publicação de comunicados de imprensa e vídeos.
- Informar sobre as características mais importantes relacionadas com a origem, qualidade, carácter e peculiaridade do produto.
- Alta visibilidade para o selo europeu DOP.
- Plano de comunicação partilhado entre todos os membros do consórcio.
- Uma combinação entre segmentação de mercado, categorização do produto e melhoria de marca.

Abaixo encontram-se dicas úteis detalhadas para ter uma promoção bem-sucedida na Internet:

• Utilizar os postos interativos, por exemplo, questionários para informar os utilizadores sobre o valor dos produtos IG. Isto ajudaria a educar os clientes ao mesmo tempo que proporciona entretenimento.

- Envolver os "influencers" para promover e informar sobre os produtos, para alcançar os públicos mais jovens.
- Organizar eventos em linha, workshops e vídeos em direto. Por exemplo, um programa de culinária para demonstrar como cozinhar e misturar diferentes produtos de diferentes áreas geográficas.
- Utilizar um hashtag personalizado e criativo referente ao produto local oferecido.
- Utilizar fotografias com pessoas reais que apreciem pratos ou com comentários de excelência.
- Contar uma história visual, ou seja, explicar a história de um produto IG através de uma imagem no Instagram, note que o limiar de atenção de um cliente é de cerca de 8 segundos. Além disso, a componente visual pode estimular os sentidos, por exemplo as imagens podem evocar memórias, perceções, emoções.
- Criar experiências relacionadas com o produto, por exemplo, os produtos poderiam conter um código QR, que se referirá a uma visita guiada ao local de origem dos produtos.
- Implementar o marketing de referência, ou seja, baseado em ações que estimulem o boca-a-boca on-line para encorajar os consumidores a sugerir o produto ao seu círculo de conhecidos.
- Utilizar o marketing de conteúdos, ou seja, a criação de conteúdos (posts em blogues ou podcasts) que encoraja a interação e reflete os gostos do público-alvo.
- Exibir publicidade para promover o produto através da utilização de banners publicitários, pop-ups, etc.
- Criar o próprio website e comércio eletrónico dos produtos, com uma janela de conversa instantânea para pedir recomendações de produtos. Isto deve ser feito com o processo de SEO para melhorar o website de modo que este tenha uma posição elevada nos resultados dos motores de pesquisa para palavras-chave e frases relacionadas com o mesmo. Também a estratégia MMP (marketing com motor de pesquisa) contribui, uma vez que permite ganhar visibilidade na web através da compra de espaço publicitário nos motores de pesquisa.

•••

- Introduzir estratégias de marketing em tempo real, que ocorrem quando marcas e agentes de marketing reagem rapidamente a eventos locais, nacionais ou globais que acontecem on-line ou off-line, num esforço para o marketing corporativo intervir em conversas de consumidores através de mensagens nos meios de comunicação social ou impulsionar o reconhecimento da marca utilizando plataformas de marketing.
- Criar uma lista de correio eletrónico, para aumentar o número de consumidores bem informados e mantê-los atualizados com todas as notícias sobre os produtos.
 Uma estratégia de marketing de indicação geográfica poderia utilizar o correio eletrónico para partilhar informações sobre produtos IG e a sua importância para uma nutrição saudável e um modo de vida verde. As empresas deveriam personalizar os emails com base nos hábitos dos clientes.
- Utilização de estratégias Metaverse, muito úteis para produtos em que os consumidores mais jovens estejam interessados. Uma boa escolha poderia ser o marketing paralelo da vida real, utilizando mundos virtuais para promover os produtos.



Um bom exemplo de promoção da excelência na Internet é o Plátano de Canarias com forte presença digital e utilização inovadora das redes sociais, o que se reflete no seu elevado número de seguidores.

Este produto tem sido o maior investimento de promoção em Espanha. Desenvolvimento de grandes campanhas em que os atletas olímpicos participaram para promover a associação entre um estilo de vida saudável e o produto.

Além disso, dispõe de um website único que apoia a sua estratégia de marca com ampla informação nutricional e notícias, mas também um blogue bem atualizado com notícias, receitas de jogos e algumas estatísticas.

Ultimamente, o Plátano de Canarias tem criado uma estratégia de marketing com o slogan "Somos el Amarillo que está al lado de la Roja" mostrando o apoio à equipa nacional de futebol de Espanha, como pode ser observado no seu sítio web.



 $O\,website\,do\,Pl\'atano\,de\,Canarias.\,Fonte: www.platanodecanarias.es.$

4. Campanhas de marketing

O último passo principal é planear e implementar as campanhas de marketing, esforços organizados e planeados para promover um objetivo específico da empresa, tais como a sensibilização para um novo produto ou captação de feedback do cliente.

Durante esta etapa, devem ser definidos objetivos realistas e o seu alcance tanto no curto como no longo prazo. O orçamento deve também ser alinhado com os objetivos. As campanhas de marketing irão criar uma consciência da marca nos consumidores, um termo de marketing que descreve o grau de reconhecimento do consumidor de um produto pelo seu nome. A criação da consciência da marca é um passo fundamental para promover um novo produto ou reavivar uma marca mais antiga.

Outro fator relevante a considerar é o grau de satisfação do cliente (as expectativas do cliente no que diz respeito a benefícios, valor para o dinheiro, promessas feitas, foram cumpridas ou mesmo excedidas, etc.) com um produto, serviço e/ou empresa é importante.

Uma boa campanha de marketing apelará a uma grande base de clientes e tornará esses clientes interessados e entusiasmados com essa campanha. As campanhas digitais de IGs são muito relevantes para incentivar a utilização da IG e aumentar a sua atenção.

Alguns exemplos de campanhas incluem:



Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC)

Nesta nova campanha de três anos, os objetivos de comunicação serão desenvolver a imagem e notoriedade do conhaque entre os novos alvos (incluindo a classe média urbana) através de uma nova geração de prescritores e "influencers" e promover as indicações geográficas europeias destacando as noções de origem, perícia e autenticidade. Esta campanha será útil como exemplo e guia para outros.

Produtos com o selo IG.

Fonte: Cognac.com



FAO e BERD

No âmbito da cooperação da FAO com o Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (BERD), foram implementados vários projetos de assistência técnica em países como a Croácia, Geórgia, Montenegro, Sérvia e Turquia, centrados nas IG como motor do desenvolvimento de cadeias de valor sustentáveis e no apoio ao ambiente para impulsionar o investimento privado, foram realizadas campanhas para promover os benefícios das cadeias de valor e produtos piloto de IG, tais como rendimentos, a preservação dos recursos, conhecimentos locais e potenciais novas ligações de mercado com o sector do turismo.



"Abre los ojos ¡Disfruta!"

Lançado pela ORIGEN España em 2020 e com uma duração de três anos, o seu objetivo é sensibilizar os consumidores para a Denominação de Origem Protegida (DOP) e para a Indicação Geográfica Protegida (IGP) para a qualidade alimentar da UE produtos.

Fonte: ORIGEN España

As valiosas informações do inquérito AGROSMART global provenientes da IG salientaram a importância dos consórcios para as estratégias de marketing. Este é uma ferramenta importante para ajudar os produtores a entrar em novos mercados, para obter novas competências também desenvolverem-se a si próprios. Os consórcios em geral são úteis porque podem assegurar autenticidade e qualidade dos produtos, e coordenar para melhores resultados associados com estratégias de marketing e proteção.

Além disso, a coordenação para o controlo técnico e ambiental da produção e a gestão da comunicação da marca poderia fazer parte do consórcio também.

Finalmente, no anexo, há uma seleção de estratégias de marketing digital excecionais de produtos IG de Espanha, França e Portugal.

3. Conclusões

Os regimes de qualidade da UE têm uma presença digital cada vez maior e os europeus estão cada vez mais interessados em produtos com Indicação Geográfica, uma vez que se reflete no facto de o mercado digital na Europa ter o maior número de indicações geográficas em vigor, em todas as regiões.

Como foi detalhado ao longo do guia, a fim de desenvolver uma promoção digital bemsucedida, é crucial definir o público-alvo, criar uma estratégia de produto ligada à origem, escolher os canais certos e desenvolver uma campanha de marketing inovadora.

Neste sentido, existem muitas estratégias de marketing eficazes relacionadas com regimes de qualidade da UE, como o rótulo de IG, Marcas Comerciais, estratégias de narração, Metaverse, utilização de meios de comunicação social, eventos on-line e físicos, e-mail marketing, vídeo marketing, microblogging, wiki, etc.

Todas estas estratégias podem atrair diferentes tipos de público e informar o seu público-alvo sobre os produtos.



Anexo - Exemplos notáveis de implementação.

Na sequência do capítulo anterior, estão disponíveis vários estudos de caso de marketing digital. Estes estudos de caso podem ser encontrados em diferentes plataformas.

1. Estudos de caso do marketing digital francês.

A França é bastante conhecida pelos vinhos de Bordéus, existe uma página web oficial do produto e da sua própria revista. Inovadora social media também, tais como Facebook, Pinterest e Twitter. E, além disso, alguns jornais digitais mencionam este produto que é comercializado em várias páginas da Internet. Além disso, os principais mercados de exportação são a China, Bélgica e EUA. De evidenciar que em 2020 foram vendidas 522 milhões de garrafas de vinhos de Bordéus.

Outro produto são os Anchovies de Collioure que vêm da região de Collioure em França. Trata-se de um produto único, com nove fases de preparação. Para a sua promoção existe a página web oficial do Governo, importantes canais de vendas online e meios de comunicação social inovadores, mas não com uma grande atividade. Poderíamos dizer que a sua estratégia de marketing se concentra mais na promoção publicitária e, além disso, pode ser encontrada em diferentes websites na Internet. Uma informação notável é que a última produção colhida foi de 400 toneladas, sendo também os seus principais mercados os países europeus.

Os vinhos de Champanhe são tambem únicos, devido ao seu processo de produção e aos critérios rigorosos associados ao seu quadro regulamentar. Os EUA, Reino Unido, Japão, e alguns países europeus são os principais mercados de exportação. No que diz respeito à presença digital do Champanhe, existem muitas plataformas digitais e suficientes campanhas de comunicação social como o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, Wechat, RSS e Pinterest.

É um produto IG com um dos mais completos websites, incluindo explicação e informação detalhada sobre origem geográfica e história. Inclui ainda notícias, conteúdos visuais, relatórios anuais e informação sobre os produtores de champanhe, entre outros. Uma estratégia de marketing e evidenciar é a experiência visual de 3600 da região de Champagne.

Noix de Grenoble, a noz de Grenoble é um produto DOP. Existem canais como o website oficial e a sua presença nas redes sociais que apoiam a sua promoção. Encontramos ainda alguns vídeos no Youtube e uma estratégia de comunicação inovadora que trata da sinalização de áreas de produção para turistas, e o desenvolvimento de um banco de fotografias. Por último, mas não menos importante, a sua presença digital em múltiplos locais.

Produtos:	Bordeaux vinhos	Collioure Anchovies	Champanhe vinhos	Noix de Grenoble
Marketing estratégias:	Página oficial	Página oficial del gobierno	Campanhas de comunicação social	Vídeos no Youtube
	Revista	Canais importantes de vendas online	Sítio Web (notícias, visual conteúdo, relatórios anuais e informação)	Redes socias inovadoras
	Redes socias inovadoras	Redes socias inovadoras com um limite de atividade	Uma visão de 360° com a experiência da região de produção do Champanhe	Estratégia de comunicação inovadora (sinalética de áreas de produção para turistas, e desenvolvimento de um banco de fotografias)
3)-0	Menções em jornais digitais			Presença digital em múltiplos locais

2. Estudos de caso do marketing digital espanhol.

Queso Manchego é um queijo DOP, produzido sob um processo rigoroso de qualidade, sendo a principal exportação feita para o Reino Unido e Estados Unidos. Em relação à sua estratégia de marketing, existe uma página oficial deste produto, onde as pessoas podem encontrar informações detalhadas e também algumas notícias relacionadas. Além disso, tem uma forte presença digital, estando os produtos disponíveis ao publico na Amazon e em múltiplos websites. Além disso, encontra-se nas redes sociais inovadoras, como Facebook, Youtube e Instagram, com muitos seguidores.

Aceite de oliva de Jaén, é azeite proveniente do centro e sul de Espanha, onde orgulhosamente é chamado de ouro líquido. Existe um website oficial que é dirigido pela federação de produtores, e onde se inclui informações gerais sobre o produto, algumas notícias e detalhes de contacto e os produtores locais podem também solicitar a sua participação na IGP.

Além disso, existe um website que recolhe dados e ligações úteis para todas as IGP e DOP semelhantes para os azeites espanhóis, incluindo o Aceite de oliva de Jaén. Além disso, este produto é também promovido pelo Instituto Espanhol de Comércio Internacional - em colaboração com a União Europeia. Por último, mas não menos importante, está presente nos meios de comunicação social inovadores.

Jamon Iberico de Jabugo tem uma estratégia de comunicação muito ligado ao turismo gastronómico, visando atrair turistas realmente interessados em gastronomia. A sua presença digital é forte, encontrando-se nas redes sociais digitais, com muitos seguidores.

Platano de canarias é um tipo de banana. Este produto tem sido o maior investimento para promoção em Espanha. Tem havido várias grandes campanhas em que os atletas olímpicos têm participado, promovendo o produto muito associado a um estilo de vida saudável. Outras campanhas articulam de uma forma bastante boa os meios de comunicação social com outros meios externos de comunicação.

Além disso, tem uma grande presença digital nos meios de comunicação social e um website próprio que apoia a sua estratégia de marca, com muitas informação e notícias, e ainda um blogue atualizado, com notícias, jogos, receitas e algumas estatísticas.

Produtos:	Queso Manchego	Aceite de oliva de Jaén	Jamon Iberico de Jabugo	Platano de Canarias
Estratégias de marketing:	Página oficial	Site oficial	Redes socias inovadoras	Grandes campanhas
	Presença digital em múltiplos websites	Bem promovido pelo Instituto Espanhol de Comércio Internacional-in colaboração com a União Europeia		Redes socias inovadoras
	Redes socias inovadoras	Redes socias inovadoras		Blog

3. Estudos de casos de marketing digital portugueses.

O Queijo da beira baixa é um queijo DOP. Uma visita virtual, exibindo alguns pontos de venda on-line, é criada a partir do consórcio e aí tem presença em algumas revistas e meios de comunicação locais. Além disso, o produto aparece na página web do governo português e noutra página web. Tem ainda presença digital em plataformas especializadas em produtos DOP e também em múltiplos mercados. A Pera Rocha do Oeste é um produto DOP. Quanto à sua estratégia de marketing, existe um website oficial e encontra-se em várias redes sociais, mas também está incluída nas páginas on-line oficiais da Comissão Europeia. Também é mencionado em alguns jornais digitais nacionais.

Trás-os-Montes é um azeite que provém do Noroeste de Portugal. Existe um website onde as pessoas podem encontrar informação para este produto e tem uma presença nos meios de comunicação social-Facebook. Além disso, tem aparecido em alguns revistas. Finalmente, sobre a sua estratégia de marketing, está em desenvolvimento e em melhoria.

O Alentejo wine é um vinho que provém da região do Alentejo em Portugal. É bastante conhecido nas redes sociais e pode também ser encontrado em plataformas turísticas online.

Produtos:	Queijo da beira baixa	Pera Rocha do Oeste	Tras-os- Montes	Alentejo wine
Estratégias de marketing:	Visita virtual mostrando pontos de venda online	Página oficial	Página oficial	Presença nos meios de comunicação social
	Jornais locais e media	Redes socias inovadoras	Jornais digitais	Sites turísticos
	Presença digital em plataformas, especializada em DOP	Página oficial da Comissão Europeia		
	Mercados on-line	Jornais digitais nacionais		
	Página nacional oficial de "Produtos Tradicionais Portugueses" e "Queijos Centro de Portugal"			







