

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS: ENTRE RAÍZES LOCAIS E HORIZONTES GLOBAIS

RUBMARA KETZER OLIVEIRA¹, GUSTAVO VERRUMA BERNARDI², EDUARDO EUGÊNIO SPERS³ E ROSEBELLY NUNES MARQUES⁴

¹ Departamento de Economia, Administração e Sociologia - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo (ESALQ/USP), Av. Pádua Dias, 11 - Piracicaba/SP - Brasil, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6963-3074>, rubmara@usp.br.

² Programa de Pós-Graduação Interunidades em Ecologia Aplicada, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ) e Centro de Energia Nuclear na Agricultura (CENA), Universidade de São Paulo (USP) (ESALQ/CENA-USP) Avenida Centenário, 303 - São Dimas - Piracicaba, SP - Brasil, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2614-7361>, gustavobernardi@usp.br.

³ Departamento de Economia, Administração e Sociologia - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo (ESALQ/USP), Av. Pádua Dias, 11 - Piracicaba/SP - Brasil, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8057-3460>, edespers@usp.br.

⁴ Departamento de Economia, Administração e Sociologia - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo (ESALQ/USP), Av. Pádua Dias, 11 - Piracicaba/SP - Brasil, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8726-3211>, rosebelly.esalq@usp.br.

RESUMO: Este estudo analisa a notoriedade digital de cinco Indicações Geográficas (IGs) brasileiras - Queijo Canastra, Cachaça de Paraty, Vinho do Vale dos Vinhedos, Cerâmica de Porto Ferreira e Doces de Pelotas - a partir de dados do Google Trends, entre 2004 e 2025. O objetivo é compreender os padrões temporais e regionais de interesse público e suas implicações para a valorização e a promoção territorial desses produtos. A pesquisa adota abordagem exploratória e descritiva, examinando séries históricas, consultas relacionadas e distribuição geográfica do interesse digital. Os resultados revelam desigualdades de notoriedade entre as IGs, evidenciando que produtos vinculados à tradição artesanal e ao turismo experiencial, como o Queijo Canastra e o Vinho do Vale dos Vinhedos, apresentam maior visibilidade nacional e internacional. Em contrapartida, IGs de caráter regional ou industrial, como a Cerâmica de Porto Ferreira e os Doces de Pelotas, mantêm notoriedade concentrada localmente. Em suma, o monitoramento digital constitui ferramenta estratégica para mensurar reconhecimento simbólico e orientar políticas de comunicação territorial, contribuindo para a internacionalização das IGs e o fortalecimento de suas cadeias produtivas de forma sustentável e culturalmente enraizada.

Palavras-chaves: notoriedade, Google Trends, valorização territorial.

BRAZILIAN GEOGRAPHICAL INDICATIONS: BETWEEN LOCAL ROOTS AND GLOBAL HORIZONS

ABSTRACT: This study examines the digital notoriety of five Brazilian Geographical Indications (GIs)—Queijo Canastra, Cachaça de Paraty, Vinho do Vale dos Vinhedos, Cerâmica de Porto Ferreira, and Doces de Pelotas—based on Google Trends data collected between 2004 and 2025. The objective is to understand temporal and regional patterns of public interest and their implications for the valorization and territorial promotion of these products. Using an exploratory and descriptive approach, the research analyzes historical series, related queries, and the geographic distribution of digital attention. The results reveal disparities in notoriety among the GIs, indicating that products linked to artisanal production and experiential tourism, such as Queijo Canastra and Vinho do Vale dos Vinhedos, achieve greater national and international visibility. In contrast, regionally oriented or industrial GIs, such as Cerâmica de Porto Ferreira and Doces de Pelotas, exhibit locally concentrated recognition. The study concludes that digital monitoring serves as a strategic tool for measuring symbolic recognition and guiding territorial communication policies, thereby supporting the

internationalization of Brazilian GIs and strengthening their production chains in a sustainable and culturally embedded manner.

Keywords: notoriety, Google Trends, territorial valorization.

1 INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas (IGs) representam instrumentos fundamentais para a valorização de produtos locais, ao promoverem a autenticidade, a preservação da cultura regional e a manutenção de práticas produtivas tradicionais associadas a um território específico. Esse reconhecimento confere aos produtos não apenas uma distinção de origem, mas também um selo de qualidade e identidade coletiva, que reforça o vínculo entre o bem produzido e o contexto sociocultural e ambiental em que ele é gerado.

De acordo com Guareschi, Mancini e Arfini (2023), os sistemas produtivos vinculados às IGs desempenham um papel relevante na concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ao integrarem saberes tradicionais com inovações tecnológicas e organizacionais que respeitam o meio ambiente e fortalecem o desenvolvimento socioeconômico local. Essa integração contribui para a sustentabilidade de longo prazo das comunidades envolvidas, promovendo inclusão social, uso responsável dos recursos naturais e geração de renda em bases justas e equilibradas.

Em uma escala global, as IGs atuam como sinais distintivos de qualidade e origem, capazes de atrair investimentos, estimular o turismo, fortalecer cadeias produtivas locais e, conseqüentemente, gerar impactos positivos no desenvolvimento regional, especialmente em áreas rurais ou periféricas (Crescenzi *et al.*, 2023). Além disso, as IGs contribuem para a consolidação de estratégias de marketing territorial, reforçando a competitividade dos produtos no mercado nacional e internacional.

O conceito de notoriedade, conforme discutido por Aubin *et al.* (2021), refere-se ao grau de conhecimento que um público específico possui acerca de uma marca, produto ou Indicação Geográfica. Diferente da reputação, que envolve percepções subjetivas relacionadas à qualidade e ao valor simbólico

de um bem, a notoriedade se limita à dimensão cognitiva do reconhecimento, isto é, à proporção de pessoas que já ouviram falar sobre determinado produto. Enquanto a reputação se consolida no longo prazo e depende da percepção histórica e cultural dos consumidores, a notoriedade se configura como um elemento de curto prazo, essencial para a visibilidade imediata e para a inserção de novos produtos em mercados competitivos. Dessa forma, a notoriedade constitui um pré-requisito estratégico para que um produto alcance reputação consolidada, sobretudo no contexto das Indicações Geográficas, nas quais o reconhecimento do nome e da origem é condição fundamental para o sucesso comercial e simbólico.

Nesse sentido, as mídias digitais e ferramentas de monitoramento de interesse público, como o Google Trends, assumem papel central na construção e fortalecimento da notoriedade de produtos com potencial de Indicação Geográfica. A visibilidade online permite aferir, de forma contínua e em tempo real, o grau de reconhecimento de um produto, revelando padrões de busca, sazonalidade e alcance geográfico da atenção dos consumidores. Essas informações, quando analisadas em perspectiva estratégica, podem orientar campanhas de marketing territorial, políticas públicas de valorização regional e iniciativas de certificação, contribuindo para reduzir a assimetria de informação entre produtores e consumidores. Assim, o uso de métricas digitais complementa as abordagens tradicionais de mensuração de notoriedade, oferecendo instrumentos empíricos para compreender o impacto da comunicação e das narrativas identitárias sobre a difusão de produtos territoriais no espaço digital, fortalecendo, em última instância, sua posição simbólica e comercial nos mercados locais e globais.

No contexto brasileiro, as IGs assumem grande relevância como expressões culturais e econômicas das diferentes regiões do país. Eles

refletem a diversidade sociocultural e ambiental brasileira, traduzindo saberes, técnicas e tradições que constituem o patrimônio imaterial das comunidades produtoras. Nesse sentido, compreender o interesse e a percepção do público sobre esses produtos - especialmente em plataformas digitais e redes sociais, onde se constroem narrativas e reputações - torna-se uma estratégia essencial. Essa compreensão pode oferecer subsídios valiosos para o planejamento de políticas públicas, a promoção de marketing territorial e o fortalecimento das cadeias de valor associadas às IGs, contribuindo assim para um modelo de desenvolvimento mais sustentável, inclusivo e culturalmente enraizado.

A obtenção de uma Indicação Geográfica contribui significativamente para a notoriedade de produtos e territórios, ao conferir-lhes reconhecimento formal e legitimidade no mercado. Esse selo de origem atua como um instrumento de diferenciação competitiva, destacando atributos singulares relacionados à história, ao ambiente natural e às práticas produtivas locais. Ao mesmo tempo, a notoriedade gerada por uma IG fortalece a reputação coletiva dos produtores e amplia a visibilidade do território em escalas nacional e internacional, favorecendo o turismo, a gastronomia e outras atividades econômicas correlatas.

Além disso, o processo de construção da notoriedade está intimamente ligado à gestão da imagem e da comunicação territorial, envolvendo ações de promoção, certificação e educação do consumidor. Dessa forma, a consolidação de uma IG não apenas agrega valor econômico aos produtos, mas também projeta o território como referência de qualidade e autenticidade, reforçando sua identidade cultural e contribuindo para o desenvolvimento sustentável e integrado das comunidades locais (Silva; Giraldi, 2025).

Este estudo tem como objetivo analisar o interesse temporal e regional do público em relação a cinco Indicações Geográficas brasileiras - Queijo Canastra, Cachaça de Paraty, Vinho do Vale dos Vinhedos, Cerâmica de Porto Ferreira e Doces de Pelotas -, buscando compreender padrões de busca e

comportamento informacional que possam subsidiar estratégias de valorização, promoção e divulgação desses produtos.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo adota uma abordagem exploratória e descritiva, fundamentada na análise de dados secundários extraídos da plataforma Google Trends, com o intuito de examinar o interesse público temporal e regional relacionado a cinco Indicações Geográficas (IGs) brasileiras: *Queijo Canastra*, *Cachaça de Paraty*, *Vinho do Vale dos Vinhedos*, *Cerâmica de Porto Ferreira* e *Doces de Pelotas*.

A coleta de dados foi realizada utilizando termos de pesquisa específicos (*search terms*), selecionados de modo a representar de forma direta e objetiva cada produto. Essa escolha metodológica buscou preservar a precisão linguística e evitar generalizações excessivas, permitindo observar o comportamento de busca exatamente sobre as expressões utilizadas pelo público nos mecanismos de pesquisa. A seleção dos termos considerou a forma mais amplamente empregada nas comunicações oficiais e em fontes institucionais, garantindo coerência com o uso social e comercial das denominações.

Foram extraídos dados referentes ao volume relativo de buscas registradas entre janeiro de 2004 e outubro de 2025, período que abrange uma série histórica de mais de duas décadas. Os valores fornecidos pelo Google Trends são normalizados em uma escala de 0 a 100, na qual o valor 100 representa o ponto de maior popularidade do termo em determinado intervalo temporal e localidade. Essa estrutura de dados possibilitou a identificação de tendências de longo prazo, variações sazonais e momentos de maior ou menor visibilidade digital para cada uma das IGs analisadas.

A análise foi conduzida em dois níveis geográficos distintos:

1. Brasil – para observar a distribuição regional interna do interesse pelos produtos, destacando as unidades federativas e cidades com maior volume de buscas; e

2. Mundo – para investigar a presença e o reconhecimento internacional das IGs brasileiras, identificando países com maior incidência de interesse e potenciais conexões globais.

Além da dimensão temporal e geográfica, foram examinadas as consultas relacionadas (*related queries*) fornecidas pela plataforma, com o objetivo de identificar associações temáticas, contextos de consumo e padrões semânticos que emergem a partir das buscas dos usuários. Essa análise qualitativa complementar permitiu compreender como os produtos com Indicação Geográfica são percebidos e contextualizados no ambiente digital, revelando vínculos com aspectos culturais, gastronômicos e turísticos.

Os dados obtidos foram organizados e analisados de forma descritiva e comparativa, permitindo identificar padrões de comportamento, flutuações temporais e diferenciais regionais no interesse do público. Essa abordagem viabilizou uma avaliação indireta da visibilidade e notoriedade digital das Indicações Geográficas, considerada aqui como um indicador complementar de reconhecimento social e simbólico.

Os resultados dessa análise oferecem subsídios empíricos para o aprimoramento de estratégias de promoção, comunicação e valorização territorial, contribuindo para o fortalecimento das cadeias produtivas associadas às IGs brasileiras e para a ampliação de sua presença em mercados nacionais e internacionais.

O uso do Google Trends como ferramenta de análise de interesse digital apresenta significativo potencial para investigações em escala global e regional, mas também requer cautela metodológica quanto à interpretação e representatividade dos dados. Conforme discutido por Segev (2018), o principal potencial do instrumento reside na sua

capacidade de revelar fluxos informacionais e padrões de atenção pública entre países e regiões, possibilitando compreender a circulação simbólica de produtos, ideias e marcas em contextos internacionais. No entanto, o trabalho destaca limitações intrínsecas à plataforma, como o fato de exibir apenas as consultas mais populares, sem oferecer acesso ao conjunto completo de buscas, o que pode restringir a amplitude analítica de determinados fenômenos.

Além disso, há uma assimetria geográfica decorrente da adoção de mecanismos de busca alternativos em países como China e Rússia, o que compromete a comparabilidade global. Outro ponto de atenção refere-se à natureza dos dados de busca, que expressam intenções ou curiosidades dos usuários, mas não necessariamente comportamentos de consumo efetivos, exigindo, portanto, triangulação com outras fontes empíricas. Ainda assim, Segev (2018) ressalta que, se aplicadas com rigor e consciência de suas limitações, as análises baseadas em Google Trends podem oferecer valiosas contribuições à compreensão dos fluxos internacionais de informação e à visibilidade simbólica de bens culturais e territoriais, como as Indicações Geográficas.

A seguir, apresenta-se a Tabela 1, que reúne as Indicações Geográficas analisadas neste estudo, abrangendo produtos agroalimentares e artesanais de distintas regiões brasileiras. O quadro organiza informações referentes ao tipo de indicação, aos municípios abrangidos e às principais características gerais de cada território produtor. A seleção dessas IGs reflete a diversidade de contextos produtivos e socioculturais presentes no país, evidenciando como atributos ambientais, técnicos e identitários se articulam na construção da notoriedade e do valor territorial dos produtos.

Tabela 1. Indicações Geográficas analisadas e principais características, sendo IP - Indicação de Procedência e DO - Denominação de Origem.

IG	Tipo	Municípios Abrangidos	UF	Características Gerais
Queijo Canastra	IP	Piumhi, Vargem Bonita, São Roque de Minas, Medeiros, Bambuí, Tapiraí e Delfinópolis	MG	Inserida no território da Serra da Canastra, a região apresenta condições edafoclimáticas favoráveis à produção de queijos artesanais de leite cru com identidade sensorial própria. A IG valoriza saberes tradicionais, fortalece pequenos produtores e amplia o reconhecimento nacional do produto.
Cachaça de Paraty	IP	Paraty	RJ	Produção artesanal em alambique, marcada pelo controle de qualidade e pela influência do microclima da Mata Atlântica, conferindo perfil sensorial distinto à bebida. A IG está associada à valorização territorial, ao turismo cultural e às tradições históricas da região.
Vinho do Vale dos Vinhedos	DO	Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul	RS	Região de tradição vitivinícola com condições favoráveis ao cultivo de uvas de alta qualidade. A DO estabelece critérios técnicos de produção e autenticidade, fortalecendo o reconhecimento do vinho brasileiro e o enoturismo regional.
	IP	Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul	RS	Referência entre as IGs brasileiras, com organização produtiva voltada à qualificação do setor vitivinícola e à gestão territorial. A IG estimula o desenvolvimento regional e a valorização da identidade local.
Cerâmica de Porto Ferreira	IP	Perímetro urbano de Porto Ferreira	SP	Polo especializado na produção cerâmica artística e utilitária, favorecido pela disponibilidade de argilas de qualidade e pela tradição produtiva regional. A IG integra design, inovação e identidade territorial no fortalecimento do setor criativo local.
Doces de Pelotas	IP	Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Pelotas, São Lourenço do Sul e Turucu	RS	Produção artesanal de doces tradicionais reconhecida pela qualidade e forte identidade cultural. A IG contribui para a preservação das técnicas produtivas, do patrimônio gastronômico regional e do turismo associado à tradição doceira.

Fonte: Elaboração própria (2025).

As Indicações Geográficas analisadas evidenciam a diversidade territorial e produtiva do Brasil, associando qualidade diferenciada, práticas artesanais consolidadas e estratégias de valorização regional. Assim, fortalecem a competitividade dos produtos locais, promovem a sustentabilidade socioeconômica e favorecem a construção de identidades territoriais reconhecíveis.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

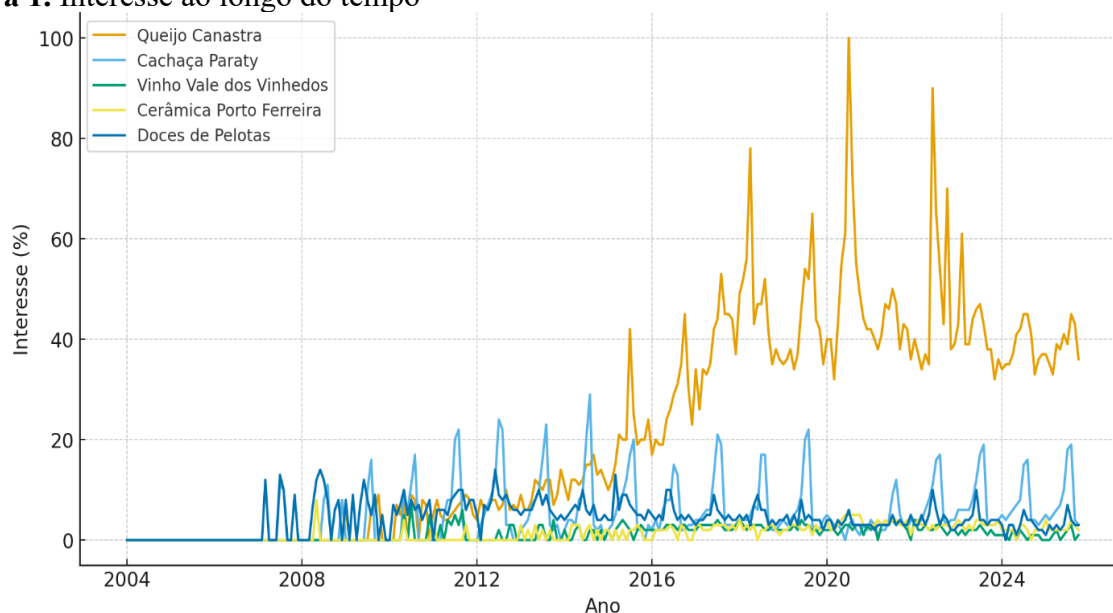
A análise espacial dos dados de busca obtidos por meio do Google Trends evidencia padrões distintos de interesse geográfico em relação às cinco Indicações Geográficas (IGs) investigadas - *Queijo Canastra*, *Cachaça de Paraty*, *Vinho do Vale dos Vinhedos*, *Cerâmica de Porto Ferreira* e *Doces de Pelotas*.

A análise temporal do interesse global pelas Indicações Geográficas brasileiras (Figura 1) evidencia variações expressivas entre os produtos, refletindo distintos estágios de consolidação e alcance simbólico. O Queijo Canastra apresentou o desempenho mais elevado, com média de 21,8 pontos e desvio padrão de 20,75, atingindo o pico máximo em julho de 2020, momento em que o produto ganhou ampla visibilidade internacional, possivelmente associado ao fortalecimento das narrativas de autenticidade e à valorização de

alimentos artesanais em meio à pandemia. Esse comportamento contrasta com o da Cachaça de Paraty, cuja média de 4,81 e desvio de 5,85 indicam interesse moderado e episódico, com pico em agosto de 2014, período em que o destilado brasileiro recebeu destaque em eventos e publicações sobre bebidas típicas nacionais.

Por outro lado, o Vinho do Vale dos Vinhedos e a Cerâmica de Porto Ferreira apresentaram valores médios baixos, respectivamente 1,31 e 1,42, com desvios igualmente reduzidos, revelando estabilidade em níveis de interesse restrito e pontual. Os picos ocorreram em julho de 2010 e maio de 2008, o que pode estar relacionado à difusão de notícias sobre o reconhecimento oficial das IGs e a eventos promocionais localizados. Já os Doces de Pelotas, com média de 4,28 e desvio de 3,22, alcançaram máxima expressão em junho de 2008, sugerindo que o reconhecimento patrimonial e a tradição doceira regional mobilizaram atenção significativa naquele período. De modo geral, os dados revelam que a trajetória temporal das IGs brasileiras no cenário global é marcada por momentos de visibilidade concentrada e curta duração, apontando a necessidade de estratégias de promoção contínua e internacionalização mais consistente.

Figura 1. Interesse ao longo do tempo



Fonte: Adaptado de Google Trends (2025).

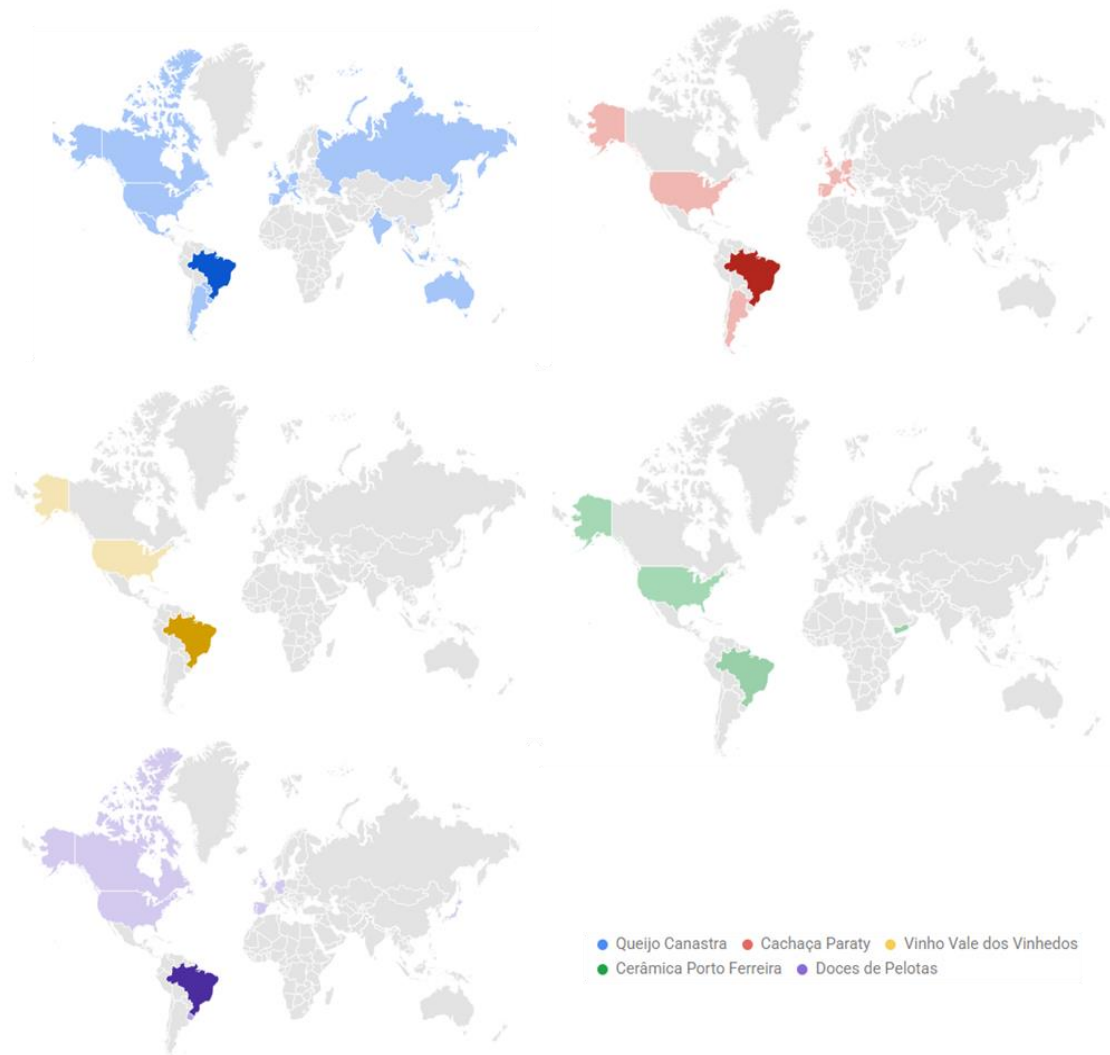
A distribuição geográfica do interesse digital pelas Indicações Geográficas (IGs) brasileiras, conforme evidenciado pelos dados do Google Trends, revela padrões heterogêneos de visibilidade e alcance, refletindo diferentes estágios de consolidação simbólica e mercadológica entre os produtos analisados. A predominância de buscas no Brasil demonstra a centralidade doméstica desses bens culturais, mas a presença de interesse em outros países - notadamente nas Américas e na Europa Ocidental - aponta para uma difusão internacional seletiva, condicionada por fatores como diásporas brasileiras, turismo gastronômico e o crescente prestígio da culinária e artesanato brasileiros no exterior. O Queijo Canastra se destaca como o produto de maior notoriedade global, com presença de interesse digital em múltiplos continentes, sinalizando seu potencial de internacionalização enquanto ícone da autenticidade agroalimentar do Brasil. A Cachaça de Paraty, embora apresente distribuição semelhante, mostra maior densidade de buscas em países com vínculos históricos e culturais com o Brasil, o que reforça seu papel identitário e sua vocação para mercados especializados de bebidas artesanais e premium.

Por outro lado, o Vinho do Vale dos Vinhedos exibe um padrão de visibilidade concentrado em regiões de tradição vitivinícola, como Estados Unidos e França, o que sugere uma interlocução simbólica entre territórios produtores e um público global mais técnico e segmentado. Já a Cerâmica de Porto Ferreira e os Doces de Pelotas apresentam um alcance digital majoritariamente nacional, com reduzida expressão internacional, evidenciando um estágio inicial de notoriedade e dependência de estratégias de divulgação mais estruturadas. Esses resultados corroboram a importância das

métricas digitais como instrumento para avaliar o reconhecimento e a difusão territorial das IGs, permitindo identificar desigualdades no processo de internacionalização simbólica. Assim, o uso de ferramentas como o Google Trends contribui não apenas para o monitoramento da visibilidade digital, mas também para o planejamento de políticas públicas e estratégias de marketing territorial voltadas à consolidação das IGs brasileiras no mercado global.

A análise da distribuição global do interesse digital (Figura 2) pelas Indicações Geográficas brasileiras revela a existência de uma dinâmica assimétrica de notoriedade, marcada por diferentes graus de reconhecimento entre os produtos e territórios. Essa desigualdade evidencia que o alcance digital não é apenas resultado da qualidade intrínseca dos bens, mas também de fatores estruturais, institucionais e simbólicos que condicionam sua inserção em circuitos globais de valorização.

Tal perspectiva corrobora a distinção proposta por Aubin *et al.* (2021) entre notoriedade e reputação, em que a primeira corresponde à extensão do conhecimento público sobre um produto, e a segunda, à percepção qualitativa de sua autenticidade e valor cultural. No caso das IGs brasileiras, produtos como o Queijo Canastra e o Vinho do Vale dos Vinhedos demonstram trajetória de notoriedade consolidada, aproximando-se de um reconhecimento internacional sustentado por estratégias de certificação e promoção territorial. Em contrapartida, produtos como a Cerâmica de Porto Ferreira e os Doces de Pelotas ainda permanecem restritos ao âmbito nacional, revelando disparidades na capacidade de construção simbólica e mercadológica entre diferentes regiões e setores produtivos.

Figura 2. Distribuição Global do Interesse

Fonte: Google Trends (2025).

Nesse contexto, as mídias digitais e as ferramentas de monitoramento de interesse público, como o *Google Trends*, configuram-se como instrumentos estratégicos na compreensão e no fortalecimento da notoriedade das IGs. Inseridas na lógica contemporânea da economia da atenção, essas plataformas possibilitam quantificar a visibilidade e o engajamento simbólico de produtos territoriais em escala global. O interesse digital, ao refletir padrões de busca, frequência e origem geográfica das menções, torna-se um indicador empírico da circulação simbólica e do capital cultural associado às Igs. No entanto, essa visibilidade é mediada por narrativas digitais, políticas de marketing e fluxos informacionais que nem sempre correspondem à autenticidade ou à

sustentabilidade dos territórios de origem. Assim, a notoriedade digital deve ser compreendida como um componente da competitividade cultural e econômica, mas também como um campo de disputa discursiva, no qual o valor simbólico dos produtos é continuamente negociado entre produtores, consumidores e intermediários midiáticos.

Por outro lado, é necessário adotar uma abordagem crítica diante da aparente neutralidade dos indicadores digitais. A visibilidade online, embora útil para mensurar notoriedade, tende a reproduzir assimetrias estruturais de poder e representação, privilegiando produtos oriundos de regiões com maior conectividade tecnológica, investimento em marketing e acesso a mercados internacionais. Essa desigualdade pode reforçar

hierarquias simbólicas e invisibilizar Igs situadas em territórios menos integrados às dinâmicas globais. Além disso, a expansão da notoriedade digital deve ser acompanhada por políticas que assegurem autenticidade, rastreabilidade e equidade social na cadeia produtiva, evitando a banalização ou a apropriação indevida de patrimônios culturais locais. Portanto, futuras abordagens analíticas podem se beneficiar de estudos comparativos entre Igs de diferentes países, análises longitudinais do comportamento digital e integrações entre dados de visibilidade online, exportações e fluxos turísticos. Tais perspectivas permitiriam compreender, de modo mais abrangente, como o ambiente digital se articula à internacionalização simbólica e econômica das Igs enquanto expressões territoriais de identidade, cultura e sustentabilidade.

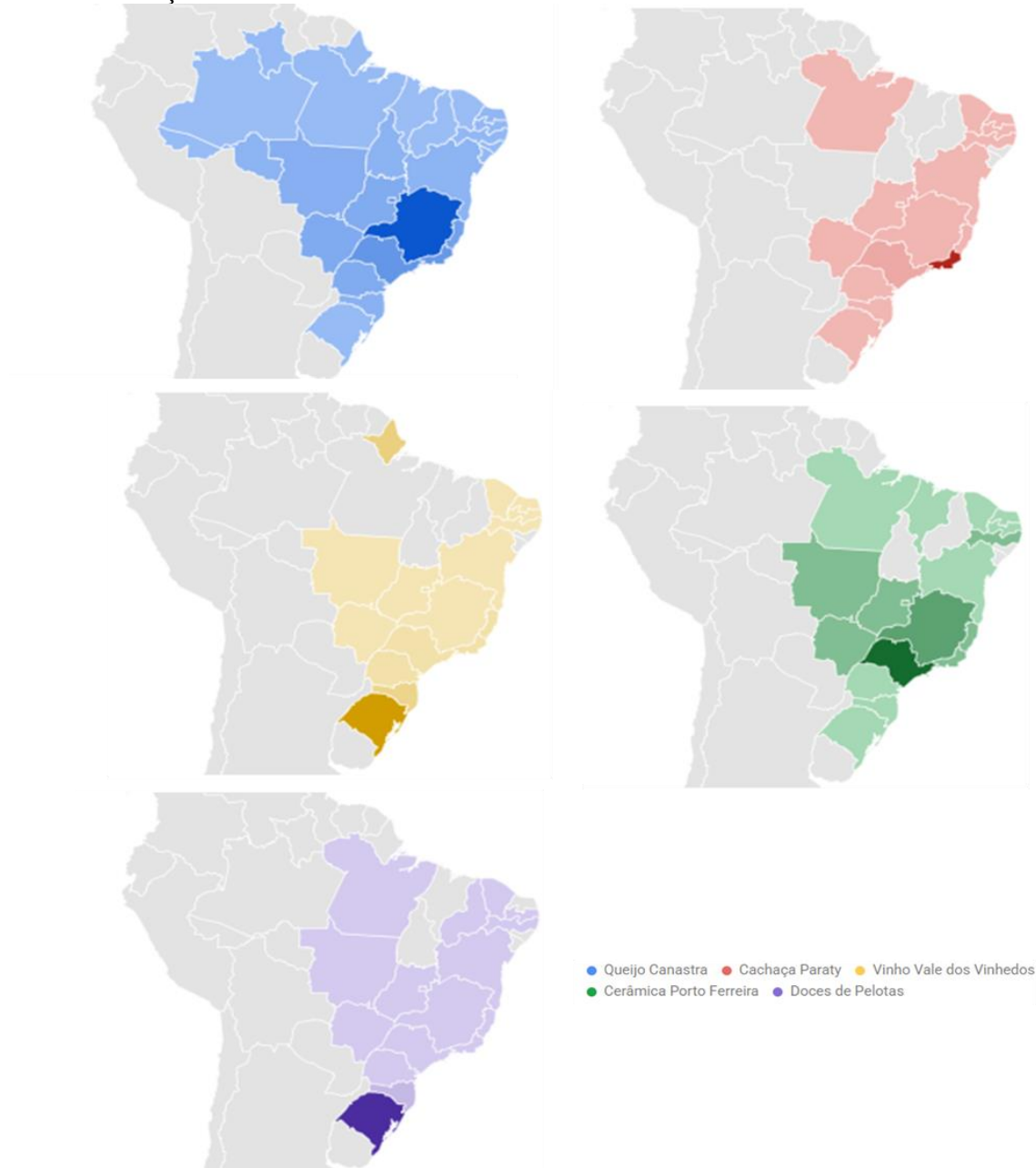
A análise em escala nacional (Figura 3) evidencia um padrão territorial fortemente ancorado na origem geográfica e cultural das Indicações Geográficas (Igs) brasileiras, refletindo a estreita relação entre identidade regional, práticas produtivas e reconhecimento simbólico. Os mapas mostram que o interesse digital se concentra nas regiões produtoras, o que sugere que a notoriedade das Igs ainda se estrutura predominantemente em torno de referências locais e regionais, mais do que em dinâmicas de alcance nacional. Tal comportamento reforça a ideia de que a visibilidade digital das Igs está diretamente vinculada ao pertencimento territorial e à legitimidade cultural construída no espaço de origem, aspectos que, conforme Fracarolli (2021) e Bartoli, Bonetti e Mattiacci (2022), constituem o núcleo da autenticidade dos produtos de indicação geográfica.

O Queijo Canastra, por exemplo, apresenta alta densidade de buscas em Minas Gerais e difusão para estados vizinhos, o que

evidencia sua consolidação enquanto símbolo da identidade agroalimentar mineira, com expansão para áreas de consumo e comercialização próximas. A Cachaça de Paraty, por sua vez, demonstra um padrão mais localizado, concentrado no litoral sul do Rio de Janeiro, o que revela um reconhecimento fortemente atrelado à tradição artesanal e ao turismo regional. Já o Vinho do Vale dos Vinhedos confirma a centralidade da Serra Gaúcha como referência da vitivinicultura nacional, com projeção moderada em estados do Sudeste, possivelmente associada ao fluxo de turistas e consumidores de vinhos de qualidade.

A Cerâmica de Porto Ferreira exibe um padrão de interesse essencialmente paulista, compatível com sua posição histórica como polo de produção artesanal e industrial, o que sugere notoriedade regional consolidada, embora com limitada difusão para além das fronteiras estaduais. Por fim, os Doces de Pelotas mantêm um foco concentrado no Rio Grande do Sul, expandindo-se de forma modesta para o Sudeste e Centro-Oeste, o que reforça sua identidade cultural fortemente local, vinculada à tradição doceira do sul do país e ao reconhecimento patrimonial de sua produção.

Esses padrões espaciais revelam que, embora as Igs cumpram um papel relevante na valorização de territórios e saberes locais, seu reconhecimento simbólico no espaço digital ainda apresenta uma configuração regionalizada, marcada pela limitação de alcance e pela concentração do interesse nas áreas de origem. Tal cenário sugere a necessidade de estratégias de comunicação territorial e promoção digital integradas, capazes de ampliar a notoriedade dessas Igs para o público nacional e internacional, sem comprometer sua autenticidade e o vínculo identitário com os territórios produtores.

Figura 3. Distribuição Nacional do Interesse

Fonte: Google Trends (2025).

A distribuição nacional do interesse digital pelas Indicações Geográficas brasileiras reflete, de maneira significativa, as dinâmicas socioterritoriais e identitárias que estruturam a valorização de produtos de origem no país. A forte concentração do interesse nas regiões produtoras revela que a notoriedade das Igs ainda está profundamente vinculada ao enraizamento territorial e às práticas socioculturais locais, conforme proposto pela abordagem dos Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL/LAFS). Esse padrão

evidencia que a construção simbólica de uma IG depende tanto da materialidade produtiva quanto da memória coletiva e do capital cultural acumulado em torno do território. Assim, a visibilidade digital regional não apenas demonstra reconhecimento mercadológico, mas expressa também um processo de afirmação identitária, no qual os próprios habitantes e atores locais atuam como mediadores da reputação e guardiões da autenticidade. Contudo, a predominância de Igs situadas nas regiões Sul e Sudeste, mais

densamente representadas nos mapas de interesse, indica a existência de assimetrias estruturais na difusão e consolidação das indicações, resultantes de diferenças históricas de infraestrutura, investimento e organização setorial.

Nesse contexto, torna-se fundamental a implementação de estratégias de comunicação territorial voltadas à ampliação da notoriedade das Igs em escala nacional. A limitada difusão observada para além das regiões de origem sugere que muitas indicações ainda carecem de planos coordenados de marketing territorial e de políticas públicas integradas que articulem identidade, promoção e consumo.

Instrumentos digitais, como campanhas segmentadas e narrativas audiovisuais que associem as Igs ao patrimônio cultural e gastronômico brasileiro, podem atuar como vetores de reconhecimento ampliado, fortalecendo a imagem das regiões produtoras e promovendo o consumo consciente. Nesse processo, o papel de instituições como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e as associações de produtores é decisivo, pois a construção da notoriedade nacional exige coordenação interinstitucional e investimentos em comunicação estratégica. Ademais, o turismo gastronômico e cultural apresenta-se como um mecanismo eficaz de difusão simbólica, permitindo a experiência sensorial e territorial das Igs e ampliando sua inserção no imaginário coletivo brasileiro.

Uma abordagem crítica sobre a distribuição nacional do interesse digital deve reconhecer que a centralização regional pode se transformar em um obstáculo à sustentabilidade simbólica e econômica das Igs, caso o reconhecimento permaneça restrito a contextos locais. A dependência de notoriedade regional pode limitar o potencial de agregação de valor e de diversificação de mercados, perpetuando desigualdades históricas entre as regiões brasileiras. Assim, a expansão da visibilidade das Igs deve ser compreendida como parte de uma estratégia de coesão territorial e desenvolvimento sustentável, na qual a valorização dos produtos tradicionais contribua

para a redução das assimetrias regionais e para o fortalecimento das economias locais. Nesse sentido, é recomendável que pesquisas futuras investiguem comparativamente o desempenho digital, econômico e social das Igs entre diferentes regiões do país, explorando como fatores como conectividade, turismo e políticas públicas influenciam sua capacidade de projeção simbólica e competitividade territorial.

De modo geral, a espacialização dos dados confirma que o interesse digital por Indicações Geográficas brasileiras é predominantemente doméstico, ainda que produtos como o *Queijo Canastra* e a *Cachaça de Paraty* apresentem sinais de projeção internacional emergente. Essa configuração sugere que, embora as Igs desempenhem papel relevante na valorização de identidades locais, seus efeitos de notoriedade global permanecem limitados, exigindo estratégias mais estruturadas de internacionalização e comunicação digital.

Os resultados também evidenciam a importância do pertencimento territorial e das dinâmicas culturais regionais na construção da visibilidade de produtos com IG. Assim, o reconhecimento digital observado reflete não apenas o consumo, mas também o orgulho e a identificação simbólica das comunidades com seus produtos tradicionais.

A partir dos dados de popularidade (0 a 100) dos termos associados às Indicações Geográficas (Tabela 2), é possível compreender como os consumidores e o público em geral se relacionam simbolicamente com cada território e produto. As buscas no Google refletem não apenas o interesse econômico, mas também dinâmicas de pertencimento cultural, turismo, consumo simbólico e mediação digital da identidade territorial.

As cinco Igs analisadas – Doces de Pelotas, Cerâmica de Porto Ferreira, Vinho do Vale dos Vinhedos, Cachaça de Paraty e Queijo da Canastra – representam diferentes vetores de territorialidade, ligados à gastronomia, ao artesanato e ao enoturismo, configurando paisagens culturais de valor patrimonial.

Tabela 2. Termos de pesquisa relacionados às Igs.

Indicação Geográfica	Termos de Pesquisa Relacionados (Popularidade)
Doces de Pelotas	doces de pelotas porto alegre (100); doces porto alegre (100); doce de pelotas (81); pelotas rs (80); receitas de doces (73); doces de pelotas em porto alegre (59); fenadoce (33); fenadoce pelotas (32).
Cerâmica Porto Ferreira	ceramica porto ferreira (100); ceramica (100); loja porto ferreira (51); porto brasil porto ferreira (38); porto brasil cerâmica (38); porto brasil (38); porto ferreira sp (33); scalla cerâmica (27); scalla porto ferreira (27).
Vinho Vale dos Vinhedos	vale do vinho (100); spa do vinho (57); hotel spa do vinho (35); bento gonçalves (19); spa do vinho bento (16); vinhos (11); spa do vinho bento gonçalves (10).
Cachaça Paraty	festival cachaça paraty (100); festival (99); festival da cachaça (90); paraty festival da cachaça (87); cachaça de paraty (47); festa da cachaça (26); festival de paraty (19); festival da cachaça em paraty (16); cachaça gabriela (12); cachaça gabriela paraty (12); festa da cachaça em paraty (11); pousada paraty (9); paraty rj (9); festival cachaça paraty 2023 (8); festival da cachaça paraty 2023 (8); festival da cachaça 2023 (8); festival cachaça paraty 2022 (7).
Queijo Canastra	queijo da canastra (100); queijo da serra da canastra (64); queijo serra da canastra (60); serra da canastra (57); serra canastra (57); queijo minas (34); queijo de minas (22); preço queijo canastra (17); queijos canastra (13); queijos (12); queijo meia cura canastra (11); queijo meia cura (11); onde comprar queijo canastra (10); receita queijo canastra (10); queijo canastra minas gerais (8); pao de queijo (8); pao de queijo canastra (7); como fazer queijo canastra (7); como fazer queijo (7); receita de queijo canastra (6); queijos da canastra (6); queijo da canastra onde comprar (5); queijo curado (5); pão de queijo (5); queijo da canastra preço (5).

Fonte: Adaptado de Google Trends (2025)

A análise da popularidade digital de termos associados às Indicações Geográficas (IGs) oferece uma perspectiva inovadora sobre a forma como os territórios e seus produtos são simbolicamente apropriados pelo público. A partir dos dados do Google Trends, é possível observar que as buscas online transcendem o mero interesse econômico, refletindo dimensões culturais, afetivas e turísticas que estruturam a identidade territorial das IGs. Nesse sentido, o ambiente digital funciona como um espaço de mediação simbólica, no qual os consumidores constroem significados e

vínculos com os produtos de origem, reinterpretando-os em contextos de consumo, memória e experiência.

As cinco IGs selecionadas representam diferentes expressões dessa relação entre território, produto e cultura, permitindo compreender como as dinâmicas de busca revelam distintas formas de territorialidade, entrelaçando tradição, mercado e identidade, sendo:

3.1 Doces de Pelotas (RS)

A alta popularidade dos termos “doces de Pelotas Porto Alegre” (100) e “doces Porto Alegre” (100) evidencia uma relação de consumo urbano-regional, em que Porto Alegre, como capital do estado, atua como principal mercado difusor e consumidor dos produtos de Pelotas. Esse padrão reforça a tese de que a valorização da IG depende da conectividade territorial entre o local de origem (Pelotas) e centros consumidores regionais.

O termo “Fenadoce”, com popularidade de 33 e 32 em suas variações, indica o papel do evento cultural como mediador da memória e da promoção turística da IG. Essa busca está associada à dimensão experiencial e turística do produto, em que o consumo vai além do paladar e se insere em uma lógica de patrimônio imaterial e celebração coletiva.

O predomínio de termos que relacionam os doces a receitas (“receitas de doces”, 73) aponta também para uma apropriação doméstica e afetiva, reforçando a dimensão simbólica e culinária do território de origem.

3.2 Cerâmica de Porto Ferreira (SP)

A IG da Cerâmica de Porto Ferreira apresenta um perfil de busca claramente comercial e industrial, evidenciado pela alta popularidade dos termos “cerâmica porto ferreira” (100) e “cerâmica” (100). Essa dupla dominância semântica revela que a IG é percebida mais como marca de produto e design do que como bem cultural.

As expressões “Porto Brasil” e “Scalla”, com popularidade média (27–38), correspondem a empresas específicas, sugerindo que a visibilidade da IG é compartilhada com marcas privadas. Isso denota forte hibridização entre identidade territorial e identidade empresarial, um traço comum em regiões industrializadas.

O termo “loja Porto Ferreira” (51) aponta para buscas motivadas por comércio e consumo direto, indicando presença de turismo de compras e e-commerce territorializado – fenômenos contemporâneos da “economia da experiência”.

3.3 Vinho do Vale dos Vinhedos (RS)

As buscas relacionadas ao Vale dos Vinhedos destacam o termo “vale do vinho” (100), que sintetiza uma construção simbólica territorial associada ao enoturismo e ao imaginário europeu do vinho. Os termos secundários, como “spa do vinho” (57) e “hotel spa do vinho” (35), reforçam a associação entre o produto IG e a experiência turística de alto padrão, vinculando o território à noção de bem-estar, luxo e enogastronomia.

O nome da cidade-sede, Bento Gonçalves, aparece com menor popularidade (19), evidenciando que o território simbólico da IG supera os limites administrativos. O Vale dos Vinhedos constitui, portanto, um espaço de marca territorial, onde a experiência turística e o consumo simbólico se sobrepõem à geografia política.

3.4 Cachaça de Paraty (RJ)

A IG Cachaça de Paraty apresenta o padrão mais fortemente eventual e sazonal entre as analisadas. O termo “festival cachaça Paraty” (100) e suas variações dominam amplamente as buscas, sugerindo que o interesse público se concentra em torno de eventos festivos, como o tradicional Festival da Cachaça, Cultura e Sabores de Paraty.

Essa associação indica uma fusão entre produto e evento, onde a cachaça atua como símbolo identitário da cidade e mediadora de práticas culturais e turísticas. Os termos “pousada Paraty” e “Paraty RJ” (9) reforçam a interdependência entre IG e turismo histórico-cultural, fazendo da cachaça um símbolo de territorialidade híbrida, que combina tradição artesanal, turismo e patrimônio.

3.5 Queijo Canastra (MG)

A IG Queijo Canastra é a que apresenta maior diversificação de termos de busca, revelando amplo reconhecimento nacional e engajamento do consumidor em múltiplas dimensões (compra, origem, produção, receita, turismo).

O termo “queijo da Canastra” (100) lidera, seguido por variações próximas, como “queijo da Serra da Canastra” (64) e “queijo serra da Canastra” (60), que reforçam a associação direta entre produto e geografia. Essa persistência lexical demonstra uma forte ancoragem territorial na marca, em contraste com IGs mais comerciais como Porto Ferreira.

Os termos de menor popularidade, como “preço queijo Canastra” (17) e “onde comprar queijo Canastra” (10), indicam interesse mercadológico crescente, sugerindo expansão da comercialização direta e digital. Já a presença de termos como “pão de queijo Canastra” (7) e “receita queijo Canastra” (10) sinaliza uma hibridização culinária e cultural, na qual o produto se integra à gastronomia cotidiana brasileira.

O caso Canastra ilustra a maturidade da Indicação Geográfica enquanto signo de qualidade, identidade e pertencimento, conjugando dimensões econômicas, culturais e afetivas.

A análise comparativa dos dados revela três eixos centrais de relação entre as buscas digitais e os contextos territoriais das Indicações Geográficas. O primeiro, de natureza cultural e afetiva, é representado pelas IGs Doces de Pelotas e Cachaça de Paraty, nas quais predominam referências a eventos, festividades, receitas e práticas de memória coletiva, evidenciando uma forte conexão entre o consumo simbólico e a identidade local. O segundo eixo, de caráter industrial e comercial, é exemplificado pela Cerâmica de Porto Ferreira, cuja visibilidade digital está associada a marcas, lojas e práticas de consumo direto, indicando uma valorização voltada mais ao mercado e ao design do que aos atributos culturais do território. O terceiro eixo, denominado turístico-experiencial, compreende o Vinho do Vale dos Vinhedos e o Queijo da Canastra, em que as buscas refletem o interesse por experiências autênticas, enogastronomia, hospitalidade e valorização da origem, expressando a articulação entre turismo, qualidade e identidade territorial.

Essa estrutura demonstra que o Google Trends opera como um indicador da territorialidade digital das IGs, permitindo

identificar modos de circulação simbólica e estratégias de marketing territorial. As tendências de busca revelam, portanto, diferentes formas de apropriação cultural e econômica dos territórios, indicando como o ambiente digital contribui para reconfigurar a visibilidade, o reconhecimento e a valorização das Indicações Geográficas no espaço contemporâneo.

Os dados sugerem que as Indicações Geográficas brasileiras apresentam graus diferenciados de consolidação simbólica e mercadológica. Enquanto algumas, como *Canastra* e *Vale dos Vinhedos*, atingem ampla nacionalização e diversificação de sentidos, outras, como *Doces de Pelotas* e *Cachaça de Paraty*, ainda se apoiam fortemente em eventos locais e estruturas regionais de promoção.

O estudo confirma que o comportamento de busca online reflete dinâmicas de valorização territorial, revelando como o digital reconfigura o espaço simbólico das IGs. Assim, a visibilidade no Google não é apenas uma métrica de popularidade, mas um indicador de maturidade territorial e cultural da Indicação Geográfica.

4 CONCLUSÕES

A análise realizada demonstra que as Indicações Geográficas (IGs) brasileiras constituem instrumentos estratégicos de valorização territorial, cultural e econômica, cuja visibilidade digital reflete o grau de consolidação simbólica e mercadológica de cada produto. O uso do Google Trends revelou que o interesse público pelas IGs é heterogêneo e marcado por assimetrias regionais, sendo mais expressivo nas regiões de origem e em torno de produtos fortemente associados à identidade cultural e ao turismo, como o Queijo Canastra e o Vinho do Vale dos Vinhedos. Esses resultados confirmam que a notoriedade digital é uma dimensão relevante do reconhecimento territorial contemporâneo, ao traduzir a circulação simbólica e o engajamento social em torno de bens culturais e agroalimentares.

Contudo, observou-se que a maioria das IGs ainda apresenta notoriedade

predominantemente local, com projeção internacional restrita, o que evidencia desafios relacionados à difusão simbólica e à integração em mercados globais. Essa limitação decorre, em parte, de fatores estruturais - como desigualdade de infraestrutura, capacidade comunicacional e investimentos institucionais - que impactam a capacidade de promoção e de construção de reputação. Nesse sentido, políticas públicas e estratégias de marketing territorial devem priorizar ações coordenadas de comunicação digital, educação do consumidor e fortalecimento das redes produtivas, a fim de ampliar a visibilidade e garantir autenticidade e sustentabilidade nas cadeias das IGs.

A mensuração da notoriedade digital, ao integrar variáveis territoriais, culturais e comunicacionais, constitui um instrumento analítico valioso para compreender a maturidade das Indicações Geográficas no Brasil. Além de revelar padrões de interesse e pertencimento simbólico, essa abordagem permite orientar estratégias de desenvolvimento regional mais equilibradas, conectando saberes tradicionais, inovação tecnológica e políticas de valorização territorial. Assim, as IGs se afirmam não apenas como marcas de origem e qualidade, mas como vetores de sustentabilidade e identidade cultural, capazes de articular raízes locais e horizontes globais.

5 AGRADECIMENTOS

Este trabalho contou com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processos nº 2024/17498-6, 2025/09147-1 e 2023/10119-7.

6 REFERÊNCIAS

AUBIN, A. N. A.; CHARLEMAGNE, N.; BENAL, K. K.; AUBIN, M. J.; PHILLIPS, K. K.; ALFRED, K. K.; GEORGES, A. N. G. Notoriety or Reputation: Implications for the Choice of Products with Potential Geographical Indication. **Journal of Marketing Management**, Abingdon, v. 9, n. 2, p. 13-18, 2021. DOI:

10.15640/jmm.v9n2a2. Disponível em: https://jmm.thebrpi.org/journals/jmm/Vol_9_No_2_December_2021/2.pdf. Acesso em: 15 out. 2025.

BARTOLI, C.; BONETTI, E.; MATTIACCI, A. Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective. **British Food Journal**, Bingley, v. 124, n. 9, p. 2857-2876, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>. Disponível em: <https://www.emerald.com/bfj/article/124/9/2857/45827>. Acesso em: 15 out. 2025.

GOOGLE TRENDS. **Google Trends**. Mountain View: Google, 2025. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends>. Acesso em: 15 out. 2025.

GUARESCHI, M.; MANCINI, M. C.; ARFINI, F. Geographical indications, public goods and sustainable development goals: A methodological proposal. **Journal of Rural Studies**, Reino Unido, v. 103, article 103122, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103122>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016723001882>. Acesso em: 15 out. 2025.

CRESCENZI, R.; DE FILIPPIS, F.; GIUA, M.; SALVATICI, L.; VAQUERO-PIÑEIRO, C. From local to global, and return: Geographical indications and FDI in Europe. **Papers in Regional Science**, v. 102, n. 5, p. 985-1007, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1111/pirs.12758>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1056819024000046>. Acesso em: 15 out. 2025.

FRACAROLLI, G. S. Mapping online geographical indication: Agrifood products on e-commerce shelves of Mercosur and the European Union. **Economies**, Basel, v. 9, n. 2, article 84, 2021. DOI:

<https://doi.org/10.3390/economies9020084>.
Disponível em: <https://www.mdpi.com/2227-7099/9/2/84>. Acesso em: 15 out. 2025.

SEGEV, E. Googling the world: Global and regional information flows in Google Trends. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 12, p. 2232-2250, 2018.
Disponível em:
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7947>. Acesso em: 15 out. 2025.

SILVA, R. K.; GIRALDI, J. D. M. E. Integrated marketing communication as a strategic tool for geographical indication. **British Food Journal**, Bingley, v. 127, n. 3, p. 936-949, 2025. DOI:
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0949>.
Disponível em:
<https://www.emerald.com/bfj/article/127/3/936/1245239>. Acesso em: 15 out. 2026.