

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO  
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM  
TURISMO

ANTONIO CARLOS CORRÊA

UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PARA A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA  
DIVINA PASTORA DA RENDA IRLANDESA

ARACAJU  
NOVEMBRO/2023

ANTONIO CARLOS CORRÊA

UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PARA A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA  
DIVINA PASTORA DA RENDA IRLANDESA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: 01 - Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação

Orientadora: Dra. Ilka Maria Escalante Bianchini

ARACAJU  
NOVEMBRO/2023

Corrêa, Antônio Carlos.  
C824p Uma proposta de comunicação para indicação geográfica Divina Pastora da renda irlandesa. / Antônio Carlos Corrêa. – Aracaju, 2023.  
99f.: il.

Dissertação – Mestrado Profissional em Turismo – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ilka Maria Escalante Bianchini.

1. Turismo – Indicação geográfica. 2. Turismo Cultural. 3. Turismo – Renda Irlandesa. I. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS. II. Bianchini, Ilka Maria Escalante III. Título.

CDU: 338.48

## RESUMO

A presente pesquisa teve o objetivo de propor uma estratégia de comunicação para a promoção e consolidação da imagem e do território da IG Divina Pastora da Renda Irlandesa do estado de Sergipe, através da criação do website da Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa (ASDEREN) que é a organização das rendeiras da região e a responsável pela gestão desta IG. Trata-se de um estudo de caso, com abordagem quali-quantitativo que utilizou uma combinação de pesquisas bibliográfica, documental e coleta de dados (entrevista com utilização de questionário) para uma compreensão geral do objeto de estudo e suas estratégias de comunicação, bem como para obter as informações necessárias para a criação dos conteúdos do website. Os conteúdos de texto e imagens para o website foram produzidos com a utilização das ferramentas de criação e edição de texto e ícones (Corel Draw) e tratamento de imagens fotográficas (Adobe Photoshop). A criação, design e configuração do website foi realizada com utilização da plataforma online Wix. Ainda para a criação do website, visitou-se websites de outras IG brasileiras com a intenção de estudar a navegação, estrutura, usabilidade e definir as melhores técnicas para organização e apresentação dos conteúdos do website. Os dados coletados foram analisados, organizados e apresentados como resultados desta dissertação, nos seguintes tópicos: a) organização das rendeiras; b) produto Renda Irlandesa; c) portfólio dos produtos da ASDEREN; d) comunicação da ASDEREN; e) notoriedade da Renda Irlandesa produzida em Divina Pastora. Ao final, com uso das informações coletadas na pesquisa, foi possível o desenvolvimento do website (versão beta) como proposta de comunicação para a IG Divina Pastora de Renda Irlandesa, com intuito de amplificar a divulgação do produto, promover o Turismo Cultural e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento da região, sobretudo das rendeiras artesãs e de suas famílias.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural, Comunicação, Divina Pastora, Indicação Geográfica, Renda Irlandesa.

## **ABSTRACT**

The aim of this research was to propose a communication strategy for the promotion and consolidation of the image and territory of the IG Divina Pastora da Renda Irlandesa in the Sergipe state, through the creation of the Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa (ASDEREN) website, which is the organization of lacemakers in the region and responsible for managing this GI. This is a case study, with a qualitative-quantitative approach that used a combination of bibliographical and documentary research and data collection (interview using a questionnaire) for a general understanding of the object of study and its communication strategies, as well as to obtain the information necessary to create the website content. The text and image content for the website were produced using text and icon creation and editing tools (Corel Draw) and photographic image processing (Adobe Photoshop). The creation, design and configuration of the website was carried out using the Wix online platform. Also to create the website, websites from other Brazilian GIs were visited with the intention of studying navigation, structure, usability and defining the best techniques for organizing and presenting the website's contents. The data collected was analyzed, organized and presented as results of this dissertation, in the following topics: a) organization of lacemakers; b) Irish Lace product; c) ASDEREN product portfolio; d) communication from ASDEREN; e) notoriety of the Irish Lace produced in Divina Pastora. In the end, using the information collected in the research, it was possible to develop the website (beta version) as a communication proposal for the IG Divina Pastora de Renda Irlãnde, with the aim of amplifying the dissemination of the product, promoting Cultural Tourism and, consequently, contribute to the development of the region, especially artisan lacemakers and their families.

**Keywords:** Cultural Tourism, Communication, Divina Pastora, Geographical Indication, Renda Irlandesa.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modalidades da Propriedade Intelectual no Brasil.....	24
Figura 2. Identidade visual dos selos brasileiros de IG com suas respectivas cores prioritárias .....	25
Figura 3. Modelo do processo de comunicação proposto por Harold Lasswel (1948) .....	30
Figura 4. Evolução histórica das mudanças marketing.....	33
Figura 5. Composto ou mix de marketing – conceitos dos 4 Ps .....	35
Figura 6. Mapa estado de Sergipe .....	43
Figura 7. Série histórica do PIB do município de Divina Pastora-SE – entre os anos de 2010 e 2020 .....	45
Figura 8. Distribuição das atividades econômicas do município de Divina Pastora – ano 2020 .....	45
Figura 9. Número de registros de IG concedidos no Brasil entre 2002 e 2022 .....	51
Figura 10. Distribuição por região dos registros de IG no Brasil entre 2002 e 2022 ..	52
Figura 11. Levantamento das Indicações Geográficas nacionais que utilizam website .....	56
Figura 12. Sede atual da ASDEREN no município de Divina Pastora-SE .....	57
Figura 13. Insumos utilizados no processo de produção da Renda Irlandesa .....	60
Figura 14. Processo de produção da Renda Irlandesa da ASDEREN.....	60
Figura 15 - Etapa do risco do desenho da Renda Irlandesa .....	61
Figura 16 – Tipologias e nomenclaturas dos pontos da Renda Irlandesa .....	62
Figura 17. Produção da Renda Irlandesa pela artesã .....	63
Figura 18 - Peças de Renda Irlandesa produzidas pela ASDEREN .....	65
Figura 19 - Identificação visual da ASDEREN - logomarca .....	66
Figura 20 - Identificação visual da IG Divina Pastora - logomarca .....	67
Figura 21 - Cartão de visita impresso da ASDEREN.....	67
Figura 22. Cartão de acompanhamento do produto ASDEREN .....	68
Figura 23. TAG (etiqueta) do produto ASDEREN.....	68
Figura 24. Etiqueta adesiva do produto ASDEREN.....	69
Figura 25. Veículos de comunicação utilizados pela ASDEREN – Redes Sociais....	69

Figura 26. Organização das informações do website da ASDEREN .....	78
Figura 27. Print do website da ASDEREN - Cabeçalho fixo .....	79
Figura 28. Print da página inicial do website da ASDEREN - Renda Irlandesa .....	79
Figura 29. Print do website da ASDEREN – Patrimônio Cultural Imaterial e Indicação Geográfica .....	80
Figura 30. Print do website da ASDEREN.....	81
Figura 31. Print do website da ASDEREN.....	82
Figura 32. Print do website da ASDEREN - Peregrinação .....	83
Figura 33. Print do website da ASDEREN - Portfólio.....	84
Figura 34. Print do website da ASDEREN - Portfólio.....	84
Figura 35. Print do website da ASDEREN - Rodapé fixo.....	85

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Principais correntes teóricas da comunicação .....	29
Quadro 2. Evolução da internet entre os anos de 1960 – 2020.....	38
Quadro 3. Fases e características da Web ao longo do tempo .....	39
Quadro 4. Caracterização do município de Divina Pastora-SE .....	44
Quadro 5. Dados econômicos do município de Divina Pastora-SE – ano base 2020 .....	46
Quadro 6. Indicações Geográficas de artesanatos no Brasil até 2022. ....	53
Quadro 7. Levantamento dos websites das Indicações Geográficas brasileiras.....	54
Quadro 8. Portfólio dos produtos de Renda Irlandesa manufaturados pela ASDEREN .....	64
Quadro 9. Notoriedade da Renda Irlandesa de Divina Pastora– publicações .....	72
Quadro 10. Etapas do planejamento para construção do website da ASDEREN.....	76
Quadro 11. Descrição dos elementos utilizados para o design digital do website ....	77

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

5W	Who, What, Where, When, Why
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
ASDEREN	Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa
DO	Denominação de Origem
DTPI	Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação
HTTP	HyperText Transfer Protocol
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
Mtur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
SEDEX	Serviço de Encomenda Expressa Nacional
TCP/IP	Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo de Internet
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
WWW	World Wide Web

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA	12
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1	Turismo	13
2.1.1	Turismo Cultural	19
2.2	Indicação Geográfica no Brasil	23
2.3	Comunicação	27
2.3.1	Marketing	32
2.4	Internet e suas interfaces	36
2.5	Município de Divina Pastora-SE e a Renda Irlandesa	42
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>48</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>50</b>
4.1	Levantamento dos registros de IG concedidos no Brasil	50
4.2	Websites das IG brasileiras	54
4.3	Informações coletadas para roteirização do conteúdo do website	56
4.3.1	Organização das rendeiras - ASDEREN	56
4.3.2	Produto Renda Irlandesa	58
4.3.3	Portfólio da ASDEREN	63
4.3.4	Comunicação da ASDEREN	66
4.3.5	4.3.5 Notoriedade da IG Renda Irlandesa de Divina Pastora	71
4.3.6	Comercialização da Renda Irlandesa pela ASDEREN	73
4.4	Estrutura do website da IG Divina Pastora Renda Irlandesa	75
4.4.1	Cabeçalho	78
4.4.2	Renda Irlandesa	79
4.4.3	ASDEREN	81
4.4.4	Rendeiras	82
4.4.5	Região	83
4.4.6	Portfólio	84
4.4.7	Rodapé - Contato	85
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>85</b>

<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO A - PARECER DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo no Brasil já se constituiu como um mercado consolidado que se destaca como meio alternativo para a construção e capacitação de recursos em diferentes localidades. Trata-se, também, de um fenômeno de estudo na sociedade contemporânea e se caracteriza cada vez mais como instrumento de troca cultural, social e econômica das mais variadas nações.

Dentre os segmentos turísticos existentes no Brasil, o Turismo Cultural abrange os artesanatos brasileiros e mais especificamente a Renda Irlandesa produzida no município de Divina Pastora, estado de Sergipe, que teve o seu modo de fazer reconhecido, no ano de 2008, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil.

Em 2012, a Renda Irlandesa teve mais um reconhecimento, devido ao seu saber-fazer e a sua notoriedade, desta vez chancelado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), na forma de Indicação Geográfica (IG). Destaca-se que a IG é um dispositivo da propriedade intelectual que tem sido associada ao desenvolvimento de uma localidade, sendo compreendido como um mecanismo de inovação social, uma vez que se pressupõe a agregação de valor ao produto que recebe este signo distintivo e o desencadeamento de outras atividades, como por exemplo o turismo local.

Neste contexto, compreendeu-se neste estudo a necessidade de utilizar mecanismos de comunicação, que além de apresentar o portfólio da Renda Irlandesa produzida em Divina Pastora para fins de comercialização, pudesse utilizar estes signos distintivos como ferramentas para enaltecer e amplificar a sua história, a sua cultura e a sua tradição, agregando mais valor ao produto e promovendo o turismo local.

Para uma comunicação inovadora que pudesse promover, efetivamente, a Renda Irlandesa buscou-se, juntamente com seus gestores, um planejamento estratégico para esta ação, com intuito de refletir a narrativa em torno da identidade

deste produto, construída ao longo do tempo. E diante das diversas possibilidades da comunicação digital na atualidade, optou-se por um canal que focasse não apenas na comercialização do produto, mas especialmente numa proposta educativa para o público consumidor a fim de que ele possa entender o valor intrínseco deste ativo e de que se trata de um produto diferenciado.

Após o estudo e compreensão da forma de comunicação já utilizada para a divulgação da Renda Irlandesa de Divina Pastora e dentre os tipos de comunicação digital disponíveis, o website foi definido como a ferramenta para a presente proposta de comunicação, pois ele tem a capacidade de funcionar como uma “casa digital” onde é possível organizar as informações e facilitar a navegação do usuário com a utilização de uma linguagem visual bastante dinâmica e intuitiva que permite o acesso a diferentes temas relativos ao seu objeto principal.

Entendeu-se, ainda, que para a construção do projeto gráfico e da navegação do website era necessário possuir os conhecimentos ligados à comunicação visual e que se utilizasse mecanismos que garantissem a eficácia dos conteúdos a serem transmitidos, pois a interface gráfica está muito ligada ao desenvolvimento da navegação que orienta o usuário. E neste caso, o pesquisador deste estudo já possuía os conhecimentos requeridos para a criação do website.

Assim, a presente pesquisa teve o propósito de contribuir para a promoção da imagem e do Turismo Cultural da IG Divina Pastora do produto Renda Irlandesa, localizada no município de Divina Pastora, estado de Sergipe, através da utilização de ferramentas de comunicação e marketing para a criação e disponibilização de uso do website da Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa (ASDEREN), entidade representativa das rendeiras desta localidade e gestora da IG.

## **1.1 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA**

O objetivo geral desta pesquisa foi criar um website como proposta de comunicação para a IG Divina Pastora da Renda Irlandesa, localizada no município de Divina Pastora tendo em vista o fortalecimento do Turismo Cultural do território.

Para se chegar ao objetivo desejado, foram realizados os seguintes objetivos específicos, que permitiram a construção deste trabalho, que além de seu caráter acadêmico científico, permitiu a elaboração de um produto final disponibilizado para uso do grupo estudado: a) Verificação dos registros concedidos para IG no Brasil; b) Exame da utilização de sites pelas IG brasileiras e os seus respectivos conteúdos; c) Levantamento de dados e informações sobre a IG Divina Pastora da Renda Irlandesa de Divina Pastora/SE; d) Elaboração do planejamento da estrutura do website da IG Divina Pastora da Renda Irlandesa; e) Construção do website da IG da Renda Irlandesa com foco no turismo local.

Vincula-se esse projeto de pesquisa com a Linha 1: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI), pois ele busca atuar no conjunto do planejamento turístico, dimensionando a oferta turística de um território localizado no estado de Sergipe que possui a concessão de uma IG, dando-lhe visibilidade através de uma solução tecnológica, que parte de um processo de pesquisa e inovação.

Pressupõe-se que essa proposta venha contribuir e fortalecer o destino turístico Sergipe de forma mais abrangente, apontando novas possibilidades de comunicação simultânea, rápida e econômica entre a comunidade local e demanda turística. Além do mais, pretende-se contribuir também para o desenvolvimento da região.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 Turismo**

Há várias definições para a palavra turismo, assim como para seu conceito. O turismo nos últimos anos vem se destacando como a mais importante atividade econômica do mundo, tornando-se um dos setores em maior desenvolvimento em

muitos países. Trata-se de uma atividade que apresenta características peculiares que envolve fatores políticos, sociais, ambientais, psicológicos e culturais que interferem diretamente no seu crescimento (DIAS, 2005).

No dicionário Houaiss (2004) a palavra turismo deriva do latim “Tour”, do latim *Tornare* e do grego *Tornos* cujo significado é giro ou circuito. O significado no inglês moderno mudou, passando a indicar um “movimento em círculo de uma pessoa”. Para Mélo (2008, p. 20), “a combinação da palavra “Tour” e dos sufixos ismo e ista sugere a ação de um movimento em círculo”. Turismo seria, portanto, o ato de partir e posteriormente regressar ao ponto inicial, sendo que o realizador deste giro é denominado Turista.

Organização Mundial do Turismo, denominada OMT, adota a seguinte definição para Turismo:

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, por motivos pessoais, profissionais ou comerciais. Estas pessoas são chamadas de viajantes (que podem ser turistas ou; residentes ou não residentes) e o turismo abrange as suas atividades, algumas das quais envolvem gastos turísticos (OMT, 2023).

Para Ignarra (2003), em termos históricos, o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar motivado pelas cruzadas religiosas e necessidades de realizar atividades comerciais com outros povos. Segundo a autora, o turismo ligado à prática de esporte já era um evento registrado com a realização dos jogos olímpicos no famoso Santuário de Olímpia na Grécia, reunindo pessoas de várias localidades e que acontecia de quatro em quatro anos. A primeira edição do festival se deu em 776 a.C. permanecendo até os dias de hoje.

Outro acontecimento histórico do turismo é o “Grand Tour”, que ocorreu entre os séculos XVII e XVIII, em que, empresários, diplomatas e estudiosos viajavam pela Europa, especialmente para as cidades da França e da Itália, tornando-se moda estudar em Paris, Roma, Florença e outros centros culturais. Foi com o “Grand Tour” que nasceu o conceito de turismo, sendo intituladas as pessoas que viajam por prazer, como “turistas” (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002).

Outro fator importante para o desenvolvimento do turismo, ainda entre os

séculos XVII e XVIII, foi a criação dos “resorts”<sup>1</sup> e estâncias balneárias, voltadas para cura e tratamento de doenças através de banhos de mar e com os “spas” na cidade de Bath, Inglaterra, que eram estâncias localizadas próximas às estações de águas minerais, destinadas a tratamentos médicos. Em 1830, foram construídos na Suíça os primeiros hotéis exclusivamente para turistas. Esses estabelecimentos atendiam a demanda gerada pelos passeios nos lagos suíços, realizados com barcos a vapor.

Após a Revolução Industrial, no século XIX, começaram as primeiras viagens organizadas, surgindo os primeiros organizadores de viagens (“Tour operate”), pessoas especializadas em obter acomodações e organizar excursões. Entre esses, destacou-se o inglês Thomas Cook responsável pela criação, em 1841, das viagens de turismo organizadas e dos “travellers checks”<sup>2</sup> (GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH, 2002). Para o autor foi nesta época que também ocorreu um grande desenvolvimento das estradas, ferrovias e viagens marítimas. O advento das embarcações a vapor possibilitou à diversas pessoas, o deslocamento de grandes distâncias, com maior segurança e comodidade.

O fenômeno turístico nas sociedades pós-industriais se desenvolveu de forma sistematizada na metade do século XIX, tornando-se mais acessível à população após a década de 1950. Neste sentido, o turismo se democratizou nos países desenvolvidos, graças às conquistas sociais dos trabalhadores, que significaram melhores salários, férias remuneradas e tempo livre da produção para atividades de sua escolha, inclusive no campo do lazer, no qual se insere o turismo (TRIGO, 1999).

O turismo moderno recebeu força econômica no século XX, quando passou a

---

<sup>1</sup>Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento. Sistema de classificação dos meios de hospedagem. Disponível em <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-ganha-novo-sistema-de-classificacao-hoteleira>> acesso em 18 de nov 2022.

<sup>2</sup>Cheques de viagem utilizados para o pagamento de despesas em suas viagens ao exterior, podendo ser trocados pela moeda local (em espécie) em casas de câmbio, hotéis ou bancos no exterior. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/remessas-postal-e-expressa/topicos/anexos/importacao-de-moedas-cheques-e-cheques-de-viagem/cheques-e-cheques-de-viagem-traveller-checks>. Acesso em 18 de nov de 2022.

ser efetivado de forma organizada e ser avaliado como atividade socioeconômica rentável. Segundo Carvão (2010), atualmente o Turismo é considerado um dos maiores setores econômicos do mundo, o que também é confirmado pelas pesquisas de Barbosa, Martelotte e Zouain (2006).

Nos últimos cinquenta anos, segundo dados da OMT, em 2001, o turismo internacional apresentou crescimento sustentável a uma taxa média anual de 6.8%, passando de 25 milhões de chegadas, em 1950, para 694 milhões, em 2003, resistindo a condições políticas e econômicas adversas e tornando-se uma das maiores indústrias do mundo, com um faturamento de US\$514,4 bilhões (BARBOSA, MARTELOTTE e ZOUAIN, 2006).

A partir do momento em que estudiosos, interessados em compreender o turismo, passaram a sistematizar as atividades turísticas, muitas definições têm sido encontradas na literatura.

Para Beni (2001), o primeiro a dar uma definição de turismo foi o austríaco Herman Von Schullen, em 1910, quando disse que: “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou região”.

Já Ignarra (2003) relata que, em 1929 surgiram as definições da chamada Escola de Berlim, que estudou os aspectos econômicos do turismo, quando Arthur Bormann definiu-o como: “o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não constituem em turismo”.

Para Walter Hunziker e Kurt Krapf (Suíça, 1942) turismo configura-se como um conjunto de fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que essas atividades não sejam motivadas por uma atividade lucrativa. Segundo Donald Lundberg (1974), “o turismo é a atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista; tem um grande componente econômico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas.

Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte”. McIntosh *et al.* (2002) definem turismo como sendo “a soma dos fenômenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes”.

O Turismo pertence ao setor terciário da economia, sendo de suma importância para o desenvolvimento de muitas regiões. É visto como uma das principais fontes de receitas em nível mundial, competindo ao lado de setores gigantes como a informática, telecomunicações e petróleo. Nas economias mundiais, o Turismo se apresenta entre os cinco principais segmentos, liderados pelas exportações de armas e petróleo, que geram receitas de divisas (MELO, 2008).

Pesquisas realizadas pela OMT (2013) revelam que, entre 2005 e 2013, as viagens internacionais cresceram, em média, 3,8% ao ano, alcançando o total recorde de 1.087 milhões de chegadas de turistas em 2013, o que corresponde a um aumento de 5% comparativamente a 2012. De acordo com as previsões a longo prazo da OMT, presentes no “Tourism Towards” 2030<sup>3</sup>, a chegada de turistas internacionais no mundo crescerá anualmente 3,3% entre 2010 e 2030, superando 1.400 milhões em 2020 e 1.800 milhões em 2030.

Segundo dados do Ministério do Turismo, agora denominado MTur, a entrada de turistas estrangeiros no Brasil foi superior a 6,4 milhões de pessoas, sendo distribuídos da seguinte forma, turistas vindos da América do Sul (48,7%), da Europa (28,7%) e da América do Norte (13,1%). Juntos, totalizam aproximadamente 90% do

---

<sup>3</sup>Projeto de pesquisa da Organização Mundial do Turismo, órgão oficial das Nações Unidas “UNWTO Tourism Towards” 2030, que auxiliará o desenvolvimento do setor nas próximas duas décadas. O estudo promete se transformar em referência mundial para previsões e analisa fatores sociais, políticos, econômicos, ambientais e tecnológicos que moldaram o turismo no passado e devem influenciá-lo no futuro. Disponível em: [https://www.undp.org/jposc/unwto-0?utm\\_source=EN&utm\\_medium=GSR&utm\\_content=US\\_UNDP\\_PaidSearch\\_Brand\\_English&utm\\_campaign=CENTRAL&c\\_src=CENTRAL&c\\_src2=GSR&qclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt77SChPiEHN3jdPeCngRkO3Qw2FbJMNuouuLASbaV4uYmyQ1TV4CBARoCXowQAvD\\_BwE](https://www.undp.org/jposc/unwto-0?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&qclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt77SChPiEHN3jdPeCngRkO3Qw2FbJMNuouuLASbaV4uYmyQ1TV4CBARoCXowQAvD_BwE). Acesso em 18 de nov de 2022.

receptivo internacional do Brasil (BRASIL, 2015).

Em relação ao Turismo doméstico (interno), os dados do Ministério do Turismo revelam que o Rio de Janeiro se destaca como o destino turístico preferido pelos visitantes em busca de lazer, seguido por São Paulo, Florianópolis, Foz do Iguaçu e Armação dos Búzios. Já no Turismo de negócios e eventos, a cidade de São Paulo se destaca em primeiro lugar, seguida pelo Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. No que se refere às viagens que geraram as maiores receitas *per capita*/dia a principal motivação foram os negócios e eventos. Dentre os itens sobre infraestrutura e serviços, as melhores avaliações são para: Hospitalidade (97,2%), Gastronomia (94,4%), Restaurantes (93,6%) e Alojamento (92,4%) (BRASIL, 2015)

No contexto global, o turismo é considerado como uma importante atividade econômica, sendo que, em alguns países, regiões e localidades, ele é decisivo nos rumos do desenvolvimento. A atividade turística é identificada como um fenômeno que provoca mudanças sociais, geográficas, econômicas, culturais e ambientais no processo de transformações, e que essas mudanças provocam tanto impactos positivos quanto negativos para a localidade (DIAS, 2005).

Os impactos positivos da atividade turística estão relacionados aos benefícios que o turismo proporciona às localidades visitadas, tais como: geração de empregos diretos e indiretos; melhoria econômica no nível de renda da população residente; melhoria das condições sanitárias da região; estimulam o interesse dos moradores pela própria cultura, preservam o patrimônio histórico; revitalização do entorno natural e contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB). Por outro lado, caso não haja planejamento na gestão do turismo, por parte dos agentes envolvidos na atividade, a mesma poderá trazer danos para o meio ambiente e para o local visitado, a exemplo da degradação e destruição dos recursos naturais; perda da autenticidade da cultura local; desintegração da comunidade devido ao aparecimento de fenômenos de disfunção social da família (BENI, 2001).

Nessa mesma direção, entendendo que o Turismo é capaz de gerar ganhos significativos através do efeito econômico que promove o crescimento, foram surgindo ações de planejamento para possibilitar a promoção de seus produtos e serviços. No

Brasil, o MTur seguiu a orientação conceitual sobre segmentação e estabeleceu, com base em critérios adotados por este ministério, as seguintes tipologias de turismo: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio; Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, Turismo de Saúde (BRASIL/MTUR, 2022).

O setor turístico, já consolidado no mercado atual, se destaca como meio alternativo para a construção e capacitação de recursos para diferentes localidades. Sendo um fenômeno de estudo na sociedade contemporânea, se constitui cada vez mais como instrumento de troca cultural, social e econômica das mais variadas nações (SOUZA, 2008).

Dentre segmentos turísticos, nossa atenção volta-se para o Turismo Cultural, no qual está inserido o artesanato e por ser o objeto de estudo da presente pesquisa. Além do mais, a IG concedida para a Renda Irlandesa de Divina Pastora, valoriza a tradição e a cultura do território e pode ser utilizada como ferramenta de desenvolvimento da região, em sinergia com o turismo local.

De acordo com Bianchini (2019) a concessão de registros de IG para associações de rendas e bordados no Brasil, é bastante recente, sendo a primeira concedida em 2012. A gestão deste modelo de negócio fica a cargo das associadas, que nem sempre estão capacitadas para assumirem a função de gestoras e neste sentido a construção e oferta de modelos de alinhamento estratégico podem contribuir para promover melhorias do negócio, bem como a sua própria sustentabilidade.

Ao se fazer a associação entre cultura, turismo e IG, percebe-se que estas atividades caminham juntas, transportando o visitante para inumeráveis descobertas e experiências.

### 2.1.1 Turismo Cultural

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo cultural é caracterizado como uma modalidade de turismo onde a principal motivação do visitante é aprender, descobrir, vivenciar e consumir as atrações ou produtos culturais

tangíveis e intangíveis de um determinado destino turístico. Em suma, o turismo cultural envolve viagens que têm como finalidade conhecer e experimentar a cultura de uma comunidade ou local específico (UNWTO, 2019).

O turismo é um fenômeno cultural que permite ao indivíduo conhecer diversas culturas. Em resposta à globalização, cidades, vilas e aldeias utilizam suas características culturais únicas para valorizar sua identidade cultural. Todas as sociedades têm culturas distintas e, portanto, o turista cultural está cada vez mais interessado em experimentar as peculiaridades culturais encontradas no patrimônio tangível e intangível de um país ou região (MARUJO, 2015).

Recentemente, o turismo cultural tem sido reconhecido como o segmento de mais rápido crescimento no turismo mundial. Cada vez mais, ele está sendo visto como a principal área de desenvolvimento de produtos por destinos turísticos que buscam diversificação. O anseio por um "turismo de qualidade", a necessidade de encontrar meios para sustentar a cultura e a disponibilidade imediata de recursos culturais tornam o turismo cultural uma opção atraente tanto para áreas urbanas quanto rurais (RICHARDS, 2009).

É crucial compreender corretamente as motivações dos turistas culturais para oferecer o produto adequado e realizar uma eficaz produção de marketing. Dar mais atenção às necessidades individuais é um elemento importante para criar produtos de turismo cultural distintos, o que pode prevenir a crescente homogeneização das atrações culturais (RICHARDS, 2009).

O turismo cultural tem se tornado cada vez mais popular em todo o mundo e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) têm desempenhado um papel crucial na promoção do turismo cultural através da designação de locais como Patrimônio Mundial. Esses locais atraem milhões de visitantes todos os anos, contribuindo significativamente para as economias locais e nacionais. A UNESCO promove o turismo cultural através de várias iniciativas e programas (UNESCO, 2023).

Um dos principais programas da UNESCO é o Programa de Turismo Sustentável do Patrimônio Mundial que apresenta uma nova abordagem baseada no

diálogo e na cooperação entre as partes interessadas e o planejamento do turismo e a gestão do patrimônio são integrados em nível de destino.

Destaca-se o comprometimento da UNESCO com o turismo cultural sustentável e a preservação da diversidade cultural através de sua colaboração e parceria com OMT para desenvolver diretrizes sobre como os interessados no turismo e na cultura podem trabalhar juntos no apoio a recuperação inclusiva do turismo cultural (UNESCO, 2023).

A Europa é um dos principais destinos de turismo cultural, especialmente por suas capitais culturais, dentre elas: Atenas, Florença, Amsterdam, Berlim, Paris, Glasgow, Dublin, Madrid, Antuérpia, Lisboa e muitas outras (PEREZ, 2009).

Mas o turismo cultural abrange uma diversidade tão ampla quanto a própria cultura em si, englobando praticamente todas as atividades que refletem a identidade de um país ou região. Elementos como música, dança, artes visuais, literatura, cinema, idioma, esportes, religião, arquitetura, arqueologia, culinária, paisagens naturais e todas as formas de folclore são componentes significativos do turismo cultural (SEBRAE, 2022).

Roma, capital da Itália, além do Coliseu, do Panteão, da Fontana de Trevi, destaca-se com sua autêntica e muito apreciada gastronomia. Paris, na França, tem a arte como o coração pulsante da cidade e os seus museus estão entre mais importantes do mundo, como por exemplo, o Museu do Louvre e suas obras de arte fantásticas, como a Mona Lisa. São Paulo, no Brasil, possui diversos museus, galerias e centro de exposições, além de uma culinária local diversificada e muito atrativa para os turistas. Varanasi, situada ao norte da Índia é reconhecida como o coração espiritual do país e tem sido refúgio para filósofos, poetas e artistas ao longo dos séculos. Além disso, Varanasi é famosa pela fabricação de tapetes sofisticados, artesanato em marfim, fragrâncias e sedas ricamente bordadas com fios de ouro e prata (SEBRAE, 2022).

O turismo cultural está em ascensão globalmente, com uma tendência de crescimento contínuo, especialmente pela contribuição da internet que desempenha um papel crucial na expansão deste tipo de turismo (SEBRAE, 2022).

No Brasil, existem inúmeras oportunidades ainda não exploradas e o Plano Nacional de Turismo estabelece, dentre outras diretrizes, o fortalecimento da regionalização do turismo, com propósito de contribuir de forma significativa para transformar o turismo em uma das atividades econômicas prioritárias do país (MTUR, 2018).

Ressalta-se que a própria diversidade cultural brasileira se reflete no turismo regional, onde o artesanato se destaca como um grande atrativo para o turismo cultural (SEBRAE, 2022).

Na região do Centro-Oeste, tendo o cerrado como bioma predominante, o artesanato enriquece o turismo local ao utilizar flores secas e sementes para criar bandejas e decorações domésticas. Em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, a influência indígena é evidente nas peças de cerâmica, madeira, cipó e fibra de tucumã (SEBRAE, 2022).

Na região Norte, o Pará é conhecido pela sua tradição em cerâmica e borracha, enquanto no Jalapão, os artesãos produzem brincos, bolsas e chapéus com capim dourado. A produção indígena é muito forte e diversificada, variando desde a renomada cerâmica marajoara até cestos de vime e peças de madeira (SEBRAE, 2022).

Já na região Nordeste, as pinturas com areias coloridas são populares no Ceará e no Maranhão. Na Bahia, é comum encontrar muitas peças de decoração feitas com cabaça. Além disso, a região é famosa pelas suas delicadas rendas e trabalhos em couro (SEBRAE, 2022).

Na região Sudeste destacam-se os utensílios de cozinha feitos à mão em pedra sabão e as cerâmicas e carrancas, produzidos em Minas Gerais e as painéis de barro são parte do patrimônio cultural do Espírito Santo (SEBRAE, 2022).

Devido ao seu clima frio, na região Sul predominam os produtos feitos com tricô e couro, que ajudam a combater o frio, como exemplo as cuias de chimarrão que têm

forte influência indígena. Em Santa Catarina, os turistas procuram a tradição nos produtos feitos com palha de trigo e na renda de bilro (SEBRAE, 2022).

Neste contexto, o turismo cultural traz uma série de benefícios, que incluem a preservação do patrimônio cultural e artístico e o desenvolvimento de locais e comunidades, promovendo a interação entre diferentes culturas. Além disso, há benefícios concretos, como a influência positiva na economia, a oportunidade para novos negócios e a criação de empregos, já que os gastos dos turistas contribuem diretamente para a geração de empregos em áreas como a hotelaria, o comércio e os centros culturais locais (SEBRAE, 2022).

## **2.2 Indicação Geográfica no Brasil**

A qualidade dos produtos tem recebido, cada vez mais, maior atenção por parte dos consumidores que buscam por atributos que terão influência direta na decisão de compra, o que demanda dos produtores uma adequação para atender esse novo mercado (MOLINARI, 2011).

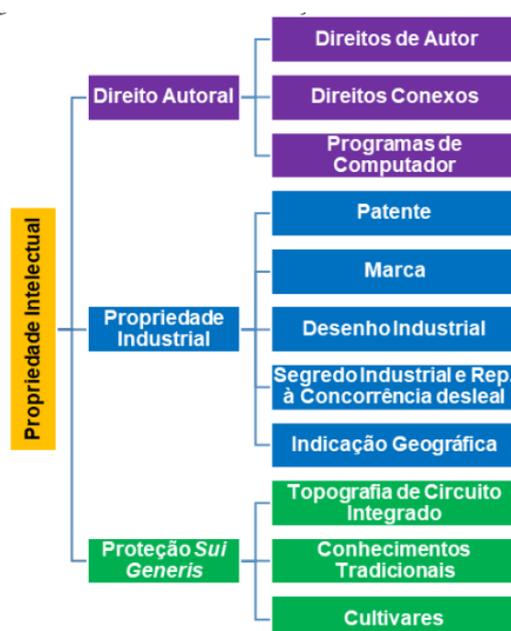
Mesmo que a globalização contribua para uma homogeneização de produtos, sobretudo das cadeias agroalimentares, em função da necessidade de padrões de qualidade que garantam o alcance de novos mercados, há também uma dinâmica contrária, relativa às preferências do consumidor que tem valorizado produtos diferenciados, elaborados com processos sustentáveis, saudáveis, com novos sabores e que caracterizem atributos intangíveis, como história, cultura e tradições. Nessa perspectiva, observa-se uma tendência para a revalorização do local, do território, das diferenças culturais e ao resgate das formas tradicionais de produção, trazendo oportunidade para realizações de ações que promovam a agregação de valor dos produtos, através do reconhecimento e proteção de IG (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014).

A IG configura-se como um dos segmentos de proteção de direito relativa à propriedade indústria, que por sua vez representa uma das modalidades da

propriedade intelectual no Brasil, conforme apresentado na Figura 1 (SILVA e DA SILVA, 2023). Pode ser requerida para produtos ou serviços com propósito de identificá-los como originários de determinada região, por possuírem reputação, qualidades ou características intrínsecas à origem, especialmente produtos artesanais ou agroindustriais que possuem atributos geográficos (clima, solo e métodos de cultivo) e/ou de conhecimentos (saber fazer) (FERNANDES *et al.*, 2014).

No Brasil, a IG é passível de registro oficial pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), de acordo com a Lei 9.279/1996, que regula direitos e obrigações relativas à propriedade industrial e constitui como indicação geográfica duas modalidades possíveis, de acordo com a Instrução Normativa Nº 095/2018, do INPI: a) a indicação de procedência (IP) - nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço; b) a denominação de origem (DO) - o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996; INPI, 2022).

Figura 1. Modalidades da Propriedade Intelectual no Brasil



Fonte: Silva e da Silva (2023)

A identidade visual da IG brasileira é representada pelos selos oficiais das modalidades IP e DO (Figura 2). Trata-se de uma estratégia de comunicação que foi instituída pelo INPI com o propósito de facilitar a identificação das IG pelos consumidores e pelo público em geral, contribuindo para a promoção das regiões reconhecidas com seus respectivos produtos. Estes selos podem ser utilizados por todas as IG brasileiras, de acordo com a modalidade concedida e respeitando todos os aspectos do design desta logomarca (INPI, 2022). Cabe ressaltar que trata-se de avanço sob a ótica da comunicação, sinalizando a preocupação do INPI com esta área de publicização das IG brasileiras.

Figura 2. Identidade visual dos selos brasileiros de IG com suas respectivas cores prioritárias



Fonte: (INPI, 2022)

No país, para que ocorra a implementação das IG, diversas instituições apoiadoras têm se organizado e participado ativamente no processo de construção do registro com propósitos comuns de inovação através da valorização de produtos de origem. Dessa forma, muitas regiões que possuem registros de IG, contaram com o apoio desse sistema organizado nas suas localidades para construir, de forma multidisciplinar, o caderno de especificações técnicas (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014).

Este documento, além de prever a constituição de um conselho regulador para a IG, descreve as características do produto, a forma de obtenção e os mecanismos de controle de produção, como condição do uso do selo a ser concedido pelo INPI (INPI, 2022). Essa etapa destinada a elaboração do caderno de especificações

técnicas, tem sido considerada uma etapa demorada e dispendiosa (VALENTE, PEREZ e FERNANDES, 2013).

Espera-se que todos os produtores que desejam usar o selo de indicação de IG, sigam as diretrizes contidas nesse documento e, portanto, devem estar efetivamente preparados para cumprir tais orientações. Nesse sentido, é necessário que o conselho regulador seja constituído pelos vários atores que participaram da implementação da IG, de maneira que tenham a capacidade de fazer cumprir, de forma plena, o que consta no caderno de especificações técnicas. Na prática, no entanto, os conselhos reguladores vêm sendo criados pelas próprias associações de produtores, reduzindo a participação dos demais atores setoriais e territoriais na gestão das IG (NIEDERLE, MASCARENHAS e WILKINSON, 2017).

A importância da obtenção da IG é que esse registro pode promover vantagens para o produtor, para o consumidor e também para a região ou país de sua localização. A princípio, o que se espera de uma IG é que ela possa agregar valor ao produto ou aumento da renda dos produtores (FERNANDES *et al.*, 2014).

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), considera as IG podem ser utilizados para apoiar o desenvolvimento territorial sustentável, desde que sejam cumpridos o desenvolvimento econômico e a segurança alimentar da região, mas considera também que os benefícios gerados ainda são esparsos para aqueles países onde os processos de registros ainda são recentes (FAO, 2018).

De acordo com Santos et al. (2019), a promoção da IG requer um planejamento estratégico de comunicação inovadora que possa refletir a narrativa construída em torno da identidade do produto ao longo da história e que tenha um caráter educativo para o público que poderá valorizar ainda mais o produto e a região ao conhecer e compreender o real valor da IG. Os autores atentam para a necessidade de profissionalização dos conteúdos disponibilizados nos canais de comunicação, especialmente das redes sociais, criados sem o mínimo de planejamento, sem qualidade de conteúdos e em alguns casos se tornam esquecidos pelos seus criadores, comprometendo a sua própria credibilidade.

Hassib e Ibtissem (2018) descrevem que as cidades precisam implementar estratégias para se diferenciar vez de competir com outras cidades e que a diferenciação permite a eficácia da promoção da localidade. Os autores relatam que para o estabelecimento da atratividade de um território, a utilização de métodos e técnicas de marketing contribuem para a construção de diagnósticos centrados no cliente, mas precisam estar inseridos nas estratégias do território. Assim, Hassib e Ibtissem (2018) consideram, que é necessário, como primeiro passo, realizar o levantamento da localidade, coletando informações, observando e analisando tudo o que se passa no ambiente para posteriormente definir o planejamento de marketing territorial.

Somente o reconhecimento da IG não é suficiente para o desenvolvimento territorial, que é bastante complexo. Para tanto é fundamental que um conjunto de ações multisetoriais seja realizado. Ações voltadas para o turismo, por exemplo, podem colaborar para o desenvolvimento da região com o registro (MAIORKI e DALLABRIDA, 2015).

Nesse contexto, é salutar compreender que IG poderá contribuir para o desenvolvimento de uma localidade desde que sejam planejadas ações que sejam efetivamente cumpridas, sobretudo aquelas que possam atingir um público-alvo consumidor de seus produtos.

Compreende-se, portanto, que a comunicação digital se apresenta como um recurso imprescindível para ampliar a visibilidade de um produto, sobretudo daqueles que tem uma história a ser contada.

### **2.3 Comunicação**

De acordo com o dicionário Michaelis on-line, a palavra comunicação está classificada como substantivo feminino e apresenta 17 significados diferentes. Sua origem etimológica vem da palavra em latim *comunicatio* e os principais significados que tem relação com o presente estudo estão elencados a seguir (MICHAELIS, 2023).

- Ato ou efeito de comunicar(-se).
- Ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos.
- O conteúdo da mensagem transmitida.
- Transmissão de uma mensagem a outrem.
- Exposição oral ou escrita sobre determinado assunto, geralmente de cunho científico, político, econômico etc.
- Ato de conversar ou de trocar informações verbais.
- Nota, carta ou qualquer outro tipo de comunicado através da linguagem escrita.
- Comunicado oral ou escrito sobre algo; aviso.

Além dos significados, algumas expressões são formadas com a palavra comunicação, como por exemplo: comunicação analógica, comunicação coletiva, comunicação de massa, comunicação digital, comunicação humana, comunicação interpessoal, comunicação não verbal, comunicação social, comunicação verbal e comunicação visual (MICHAELIS, 2023).

Partindo dos seus significados e expressões, é possível observar a complexidade para os estudos da comunicação, visto a abrangência de áreas distintas da ciência e a interdisciplinaridade contida no simples ato de se comunicar, pois neste momento ocorre a troca de diversos tipos informações, especialmente a transmissão de conhecimento, permitindo o contínuo desenvolvimento da sociedade. Nesta pesquisa não se pretende discorrer um estudo abrangente sobre a comunicação, mas sim fazer o uso de sua aplicação como ferramenta para o desenvolvimento social de uma localidade. Desta forma, entende-se que alguns pontos importantes do estudo da comunicação são importantes para melhor compreensão dos rumos da pesquisa, como por exemplo a Teoria da Comunicação.

Conforme Endler e Espindola (2014), a Teoria da Comunicação é o nome genérico dado aos estudos que abordam a comunicação de massas de forma complexa, envolvendo diferentes áreas do saber humano em uma plataforma que transita, combina e integra diversas perspectivas teóricas. Os autores fazem uma compilação das principais correntes teóricas estabelecidas, com uma proposta de melhor compreender e explicar os fenômenos atuais de comunicação, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Principais correntes teóricas da comunicação

Período	Teoria	Descrição	Principais Autores
Década de 1920/1930	Teoria hipodérmica	Teoria que defende que os meios de comunicação de massa têm um poder de influência direto e uniforme sobre o público, como uma agulha que injeta uma mensagem.	Harold Lasswell
Década de 1930	Teoria crítica	Teoria que critica a ideologia dominante veiculada pelos meios de comunicação de massa, denunciando seus efeitos alienantes e manipuladores sobre o público.	Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin
Década de 1940	Teoria dos degraus	Teoria que propõe que a influência dos meios de comunicação de massa é mediada por líderes de opinião, que filtram e interpretam as mensagens para o público.	Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet
	Teoria da informação	Teoria que estuda os aspectos técnicos e matemáticos da transmissão da informação, considerando fatores como a entropia (compressão de dados), a redundância, o ruído, a codificação, entre outros.	Claude Shannon, Warren Weaver
	Cibernética	Teoria que estuda os sistemas de comunicação e controle, tanto nos seres vivos quanto nas máquinas, considerando aspectos como a retroalimentação, a auto-organização, a complexidade, entre outros.	Norbert Wiener
Década de 1950	Teoria dos usos e gratificações	Teoria que enfoca o papel ativo do público na escolha e uso dos meios de comunicação de massa, de acordo com suas necessidades e interesses.	Jay Blumler, Elihu Katz
	Teoria funcionalista	Teoria que analisa as funções e disfunções dos meios de comunicação de massa na sociedade, considerando aspectos como a integração social, a manutenção da ordem, a transmissão da cultura, entre outros.	Talcott Parsons
Década de 1960	Teoria dos meios como mensagem	Teoria que afirma que os meios de comunicação são extensões do homem: aparatos tecnológicos que amplificam as suas potencialidades e moldam sua percepção e cultura.	Marshall McLuhan
	Teoria dos estudos culturais	Teoria que aborda os aspectos culturais e ideológicos da comunicação de massa, enfatizando as relações de poder, as identidades sociais e as resistências dos públicos.	Stuart Hall
Década de 1970	Teoria do agendamento	Teoria que sustenta que os meios de comunicação de massa têm o poder de definir a agenda pública, ou seja, os temas sobre os quais as pessoas pensam e discutem.	Maxwell McCombs, Donald Shaw
	Teoria da espiral do silêncio	Teoria que explica como as opiniões minoritárias tendem a se calar diante do clima de opinião dominante, construída e veiculada pelos meios de comunicação de massa.	Elisabeth Noelle-Neumann

Continuação do Quadro 1

Período	Teoria	Descrição	Principais Autores
Década de 1970	Contribuição latino-americana	Conjunto de teorias e pesquisas que refletem sobre a comunicação e cultura na América Latina, considerando a identidade transdisciplinar que se modifica ao longo do tempo, sob a ótica da interpretação e significação, gerando uma pluralidade polissêmica para esta identidade.	Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini
Década de 1980	Teoria da ação comunicativa	Teoria que defende a comunicação como uma forma de ação social racional e dialógica, baseada na ética discursiva e na emancipação humana.	Jürgen Habermas
Décadas de 1960 – 2000	Teorias sociológicas europeias	Conjunto de teorias que abordam a comunicação a partir de perspectivas sociológicas, considerando aspectos como a construção social da realidade, a ação comunicativa, o campo jornalístico, entre outros.	Anthony Giddens, J. Baudrillard, Michel Maffesoli, Guy Debord, Dominique Wolton, P. Bordieu, Zygmunt Bauman, G.Lipovestky
Década de 2000	Pós-modernidade	Corrente de pensamento que questiona os paradigmas modernos da comunicação, propondo novas formas de compreender a cultura, a identidade, a mídia, entre outros.	Jean Baudrillard, Jean Fredic Jameson, Zygmunt Bauman, Marc Augé e Manuel Castells

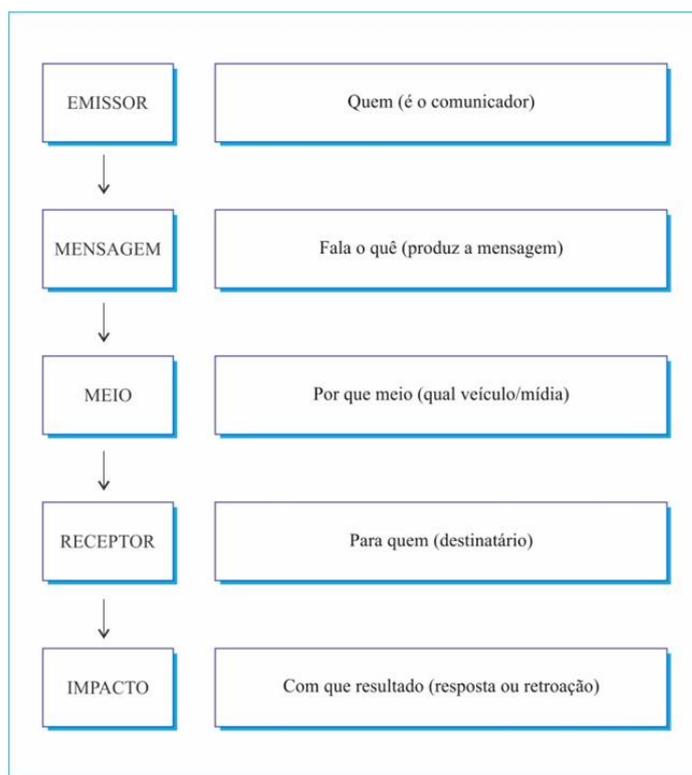
Elaborado pelo autor com base em Endler e Espindola (2014)

Destaca-se, dentre os teóricos citados, Harold Lasswell, professor da Universidade de Yale, nos Estados Unidos, que propõe em 1948, um modelo importante, denominado modelo de Lasswell, no qual busca explicar o processo de comunicação a partir de questionamentos, conforme demonstra a Figura 3.

Esse modelo analítico, chamado de Modelo de Lasswell, também é conhecido pela sigla em inglês 5Ws, ou 5Qs, e é usado ainda hoje, tanto no jornalismo, quanto em pesquisas de publicidade e propaganda (ENDLER e ESPINDOLA, 2014).

O termo meio de comunicação, pode ser usada, de forma equivocada como sinônimo de “canal”, e “veículo”. Para melhor compreender o processo de comunicação é importante diferenciar algumas das suas variáveis, a saber: canais de comunicação; meios de comunicação e veículos de comunicação (ARAÚJO, 2007).

Figura 3. Modelo do processo de comunicação proposto por Harold Lasswel (1948)



Fonte: elaborado pelo autor com base em Endler e Espindola (2014)

O Canal de comunicação é o tipo de espaço, ou forma, em que a mensagem será transmitida para o público. Como exemplo, o canal impresso, o canal eletrônico, o canal interno, dentre outros (INFOGRAPHYA, 2023). Os canais de comunicação com os clientes são essenciais para uma empresa do ponto de vista comercial, pois geram oportunidades de negócios. As organizações devem investir no aprimoramento desses canais e definir as melhores estratégias de contato para uma boa performance comercial (MAIA, OLIVEIRA e FUTAMI, 2019).

Já os meios de comunicação são as variações, ou seja, os formatos do conteúdo dentro do canal, como por exemplo, a TV, o cinema e a internet, no caso do canal eletrônico (INFOGRAPHYA, 2023). Araújo (2007) classificou, em seus estudos, três principais categorias para meios de comunicação, de acordo com o tipo de material que usam: os meios impressos como livro, jornal, revista, gibi, fotonovela, cartaz, outdoor, os meios audiovisuais como fotografia, disco, rádio, cinema, televisão e vídeo e os meios digitais como computador, CD-ROM, internet, multimídia, DVD.

E o veículo de comunicação, por fim, é a organização que divulga o conteúdo

no meio selecionado como por exemplo, as empresas Instagram, Google e Facebook, que usam o meio de comunicação da internet (INFOGRAPHYA, 2023).

Portanto, diante de tantas possibilidades disponíveis como recursos tecnológicos para comunicação, é importante conhecer o mercado no qual o produto ou serviço está inserido e compreender o seu público consumidor, utilizando-se das ferramentas de marketing para garantir ações efetivas e eficientes.

### 2.3.1 Marketing

Kotler e Armstrong (2015) definem marketing como um mecanismo social e gerencial onde ocorrem a criação e a troca de valores e produtos entre indivíduos e grupos que possuem necessidades e desejos.

Na mesma linha, A *American Marketing Association* – AMA (2017) define marketing como um conjunto de conhecimentos e processos de criação, comunicação, entrega e troca de produtos que tenham valor para os indivíduos da sociedade.

Atualmente, a AMA (2017) apresenta uma classificação para as possíveis áreas do marketing, notadamente: marketing de influenciadores; marketing de relacionamento; marketing viral; marketing verde; marketing de palavras-chave; marketing de guerrilha; marketing externo; inbound marketing e marketing de conteúdo.

A *Common Language Marketing Dictionary* (2022), apresenta um dicionário online que tem como objetivo otimizar a comunicação, através do uso correto de termos relacionados ao marketing, possuindo mais de 1800 termos utilizados nesta área. Neste sentido, ao contrário do senso comum, reducionista, que trata o marketing apenas como vendas e promoção, esta área pode ser conceituada como um processo de comunicação bastante complexo.

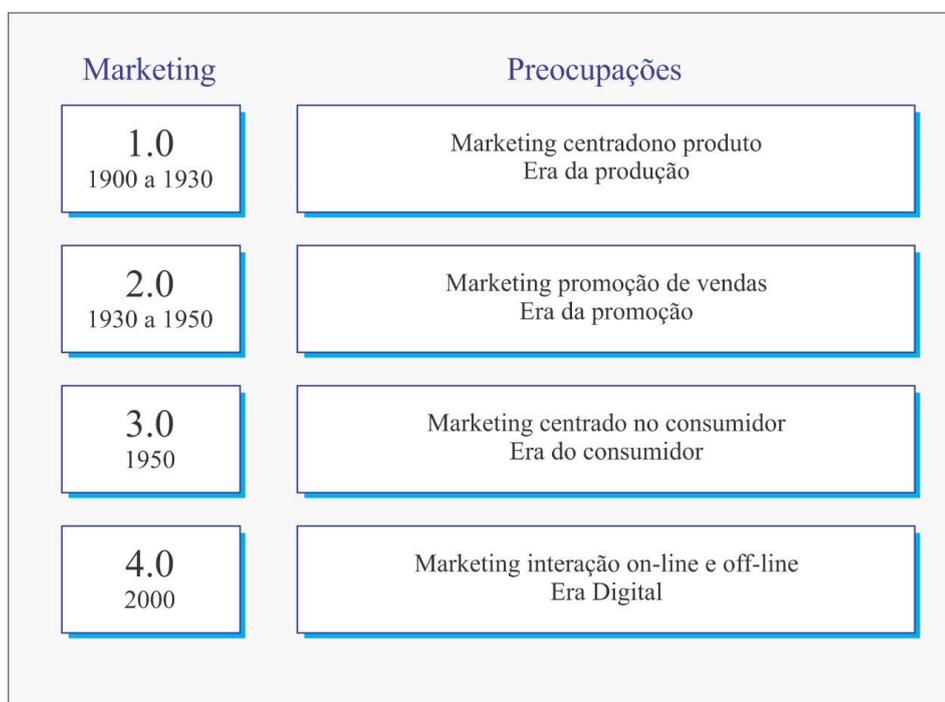
Historicamente, o marketing surgiu como área de conhecimento no século XX, ainda na era da pós 2ª guerra, sendo utilizado como disciplina em universidades norte americanas, com o objetivo de melhorar a os processos de distribuição de produtos e

ainda, de forma eficiente e lucrativa, atender os mercados consumidores (VARGO e LUSCH, 2004).

Segundo Kotler, Kartajaysa e Setiawan (2017), o marketing pode ser apresentado, sob a perspectiva das mudanças, em quatro grandes eras, conforme apresentado na Figura 4.

A primeira compreendida entre os anos de 1900 e 1930 tem o foco na produção em massa, cujo único objetivo era disponibilizar os produtos no mercado para o consumo. Na segunda era, de 1930 a 1950, a produção começa a se preocupar com as estratégias de promoção de vendas, pois a produção superava a demanda, portanto, para sobrevivência das empresas haveria um esforço maior para desenvolver o mercado. Já na terceira era, entre 1950 e 2000, as necessidades e desejos dos consumidores são colocados à frente do conceito. E a partir dos anos 2000 surge uma nova maneira de pensar o marketing, agora chamado de marketing 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Figura 4. Evolução histórica das mudanças marketing



Fonte: elaborado pelo autor (adaptação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017))

O Marketing 4.0 emerge junto com o avanço da tecnologia de informação, na

conversão das mídias, onde a comunicação passa a ser uma interação entre *off line* e *on line* (omnicanal, era da comunicação) que engloba os canais de comunicação e os canais de distribuição. De acordo com os autores, um canal de distribuição é uma rede de indivíduos e organizações envolvidas na obtenção e entrega de um produto ou serviço, do produtor ao consumidor (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

A definição clássica de um canal de comunicação caracteriza-o como o lado técnico (ou formal) do processo de comunicação que permite transferir informações do remetente para o destinatário e vice-versa; um canal de comunicação inclui todos os meios para a criação e aceitação de uma mensagem, ou seja, sinais, linguagem (incluindo linguagem corporal), códigos, dispositivos técnicos, entre outros (Oltarzhevskiy, 2019). Ressalta-se que a Inteligência Artificial (IA) tem papel fundamental para melhorar o engajamento e a conectividade entre os mais diversos atores envolvidos neste processo de comunicação (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

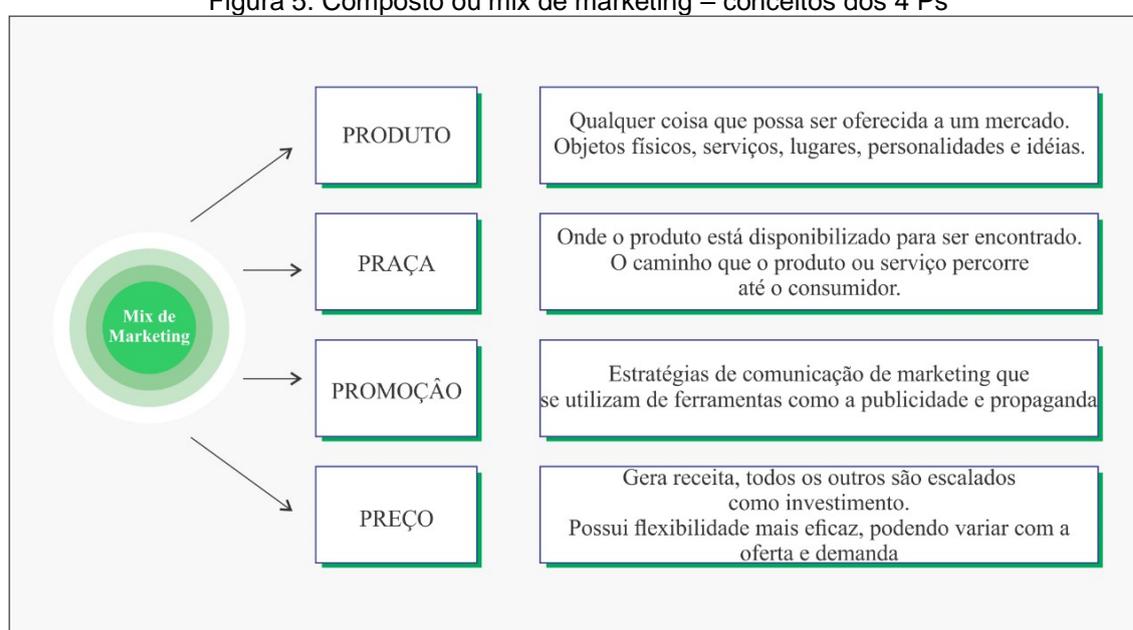
Desde o início de seu surgimento, a qualquer tempo, o marketing foi sustentado pelo pilar do composto ou mix de marketing, denominado 4 Ps: produto, praça, preço e promoção, apresentado na Figura 5.

Desta forma, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Pode-se considerar então que objetos físicos, serviços, lugares, personalidades e ideias como um produto. A praça refere-se ao lugar onde o produto está disponibilizado para ser encontrado, o caminho que o produto ou serviço percorre até o consumidor. promoção, diferente do senso comum, refere-se as estratégias de comunicação de marketing que se utilizam de ferramentas como a publicidade e propaganda, que utilizam mídias tradicionais de massa e digitais segmentadas, cada qual com sua linguagem própria, mas como um único objetivo: tornar pública a oferta do produto. Por fim, o preço, representando o único "P" que gera receita, sendo que todos os outros são escalados como investimento. Além disso, o preço também possui maior flexibilidade, podendo variar com a oferta e demanda (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Cabe ressaltar que para o produto, é necessária a criação de uma identidade

que represente seu histórico, posicionamento e segmento e possa ser reconhecido pelo seu público-alvo. Assim, um componente que ajuda os consumidores na decisão da compra é o gerenciamento de uma marca (*branding*) que significa muito mais do que nome, sinal, termo, símbolo ou design. Os clientes atribuem significados às marcas que vão muito além dos atributos físicos do produto, desenvolvendo relacionamentos estes signos distintivos, identificando nos produtos, elementos que lhe trazem benefícios mais amplos do que a satisfação de uma necessidade (KOTLER e ARSMSTRONG, 2015).

Figura 5. Composto ou mix de marketing – conceitos dos 4 Ps



Fonte: elaborado pelo autor (adaptado de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

Atualmente, as principais ferramentas para divulgar um produto ou serviço são as mídias digitais, como por exemplo: redes sociais, aplicativos e websites. Colnago (2014) enfatiza que a mídia digital se constitui em uma importante ferramenta de comunicação e marketing, visto que os meios comunicacionais sofreram um processo de digitalização e virtualização com o desenvolvimento das novas tecnologias digitais, ampliando consideravelmente o acesso das pessoas a variados assuntos, serviços e produtos.

Esse tipo de mídia gerou possibilidades de produção de conteúdo e potencializou a comunicação entre indivíduos promovendo a interação social,

surgindo assim novas oportunidades, que não são mais limitadas geograficamente. Nesse sentido, a comunicação e o marketing são primordiais para agregar valor à produtos ou serviços.

É importante ressaltar que a comunicação que aqui pretende-se tratar, especificamente o website, não visa necessariamente a venda, mas busca, essencialmente, organizar as informações a respeito da localidade turística e sua proposta de desenvolvimento, direcionando a demanda desejada para o lugar em pauta. Também vale destacar que as redes sociais apresentam seus conteúdos, de forma pontual, dinâmica e efêmera, o que não ocorre com o website que, além de reunir num só lugar todos os conteúdos que se propõe divulgar, possui links para todas as mídias digitais e redes sociais utilizadas no momento.

O website tem seu foco totalmente voltado para seu público-alvo, criando conteúdos específicos denominados "conteúdos verticais" e sua dinâmica permite a utilização de ferramentas que constroem um real relacionamento entre quem produz e que consome a informação, como fóruns bem conduzidos e compilados, pesquisas online e chats que promovem a construção de conhecimentos efetivos (RODRIGUES, 2006).

## **2.4 Internet e suas interfaces**

A história da internet mostra que a relação entre a rede global de computadores e o meio acadêmico existe desde o início da nova tecnologia. Estudantes dos Estados Unidos colaboraram para o aprimoramento da rede, nos anos 1960, que, depois, se espalhou por outras regiões do mundo. Os militares, financiadores desta tecnologia, queriam manter informações conectadas eletronicamente por computadores, sem um controle central, pois, dessa forma, se um dos pontos da rede fosse atacado, a conexão ainda continuaria ativa (DE CASTRO, MARANHÃO e SOUSA, 2013).

A primeira conexão desta rede ocorreu em 1969, entre a Universidade de

Stanford e a University of California, Los Angeles (UCLA) e um ano depois, apenas quatro computadores estavam conectados. Mas em 1971 a rede já tinha crescido para doze nodos. Em 1973, existiam cerca de quarenta nodos e incluía computadores de países como Reino Unido e Noruega e o nome ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network, ou Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada, em português). Porém, para que pudesse evoluir, era necessário que seu protocolo, o conjunto de normas e processos para que a comunicação fosse feita corretamente, se tornasse mais complexo, abrangendo todas as possibilidades de interação entre máquinas ou redes diferentes que quisessem se conectar. Assim, o Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo de Internet (TCP/IP) foi criado no final dos anos setenta pelos cientistas Robert Kahn e Vincent Cerf, constituindo a base da Internet e uma “rede de redes” havia se tornado possível (LINS, 2013).

A partir da década de 1990, o número de computadores conectados aumentou muito, assim como a capacidade de comunicação entre as pessoas (DE CASTRO, MARANHÃO e SOUSA, 2013). Muitos fatores contribuíram para a expansão da internet, dentre os quais o surgimento dos computadores pessoais ligados às redes e de uma nova tecnologia desenvolvida pela empresa *Xerox Corporation*, que utilizava um aparelho apontador (mouse) e uma interface gráfica com janelas.

Ressalta-se que a *Xerox* não disponibilizou a nova tecnologia para o mercado, restringindo seu uso interno na empresa e as empresas *Apple Computer, Inc.* e a *Microsoft Corporation* aprimoraram esta tecnologia, desenvolvendo hardware e software para novos modelos de computadores pessoais disponibilizando estes dispositivos para o mercado em 1984 e 1985, respectivamente. O Quadro 2 apresenta, sucintamente, a evolução da internet nas últimas décadas (LINS, 2013).

Para fins do presente estudo, que propõe a comunicação através da utilização de recursos da internet, é importante uma maior abordagem sobre a *world wide web* (www), que é utilizada como base para a hospedagem de websites, sem a pretensão, no entanto, de aprofundar-se nas especificações mais técnicas desta seara tecnológica.

De acordo com Capobianco (2010), a www trata-se de um recurso essencial

da internet que permite o acesso a informações variadas. Foi idealizada em 1989 pelo pesquisador Timothy Berners-Lee, com o propósito de facilitar a troca de dados entre cientistas do Laboratório Europeu de Física de Partículas, revolucionando a forma de se utilizar a internet.

Quadro 2. Evolução da internet entre os anos de 1960 – 2020

Década	Dispositivos	Aplicativos
1960-1970	Computadores de grande porte, conectados por redes locais ou telefônicas	ARPANET, NCP, Telnet, FTP
1980-1990	Computadores pessoais, modems, redes locais e globais	TCP/IP, DNS, WWW, HTML, HTTP, E-mail, BBS
1990-2000	Computadores pessoais, laptops, celulares, câmeras digitais, redes sem fio e de fibra óptica	ICQ, Messenger, Ebay, Google, Yahoo!, Napster, Netflix
2000-2010	Smartphones, tablets, leitores de e-books, redes sociais e de compartilhamento	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Spotify, Uber
2010-2020	Smartwatches, óculos de realidade virtual e aumentada, dispositivos vestíveis e inteligentes, internet das coisas	Snapchat, TikTok, Zoom, Ne

Elaborado pelo autor, baseado em LINS (2013)

Berners-Lee combinou o conceito de hipertexto com a internet, criando uma linguagem específica chamada HTTP (*HyperText Transfer Protocol*, em português Protocolo de Transferência de hipertexto). Este é o protocolo de comunicação de hipertexto que é uma página na internet para enviar e receber informações (também conhecidas como documentos hipermídia, páginas ou sites) que podem incluir textos, imagens, sons e vídeos. O pesquisador também inventou o URI (*Universal Resource Identifier*, em português Identificador de Recurso Universal), hoje chamado de URL (*Uniform Resource Locator*, em português Localizador de Recurso Uniforme), que é o nome de um site ou seu endereço na Web e o software para visualizar os documentos, que denominou de www (CAPOBIANCO, 2010).

Os sites, ou páginas, podem ser vistos no monitor do computador, com a utilização de um programa chamado navegador. Como exemplos de navegadores disponíveis, podem ser citados: Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge e Safari. Geralmente, as páginas têm outras ligações (links ou hiperlinks) que levam a

outros documentos. O ato de seguir as ligações de uma página é chamado de navegar ou surfar na rede. Berners-Lee desenvolveu também a linguagem HTML (Hypertext Markup Language, em português Linguagem de Marcação de Hipertexto) para a criação das páginas Web e o primeiro Servidor Web (Web Server), um software que guarda páginas Web em um computador para permitir que sejam acessadas por outros computadores (CAPOBIANCO, 2010).

Para entender melhor os seus princípios, é preciso situar a Web e suas características, conforme apresentado no Quadro 3. Compreende-se, atualmente, que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) têm provocado grandes transformações na sociedade e que a cada dia se faz mais necessário buscar notícias e informações. Neste sentido a finalidade principal da Web é poder dividir o avanço do espaço digital com a sociedade atual, promovendo uma interação de comunicação universal.

Com o aparecimento dessa terceira geração da internet, chamada Web 3.0, que engloba o conceito de uma Web mais inteligente, notou-se a preocupação não somente com a conexão de computadores, mas também com a necessidade de obter conhecimentos e informações relevantes com alto desempenho, além de disseminar a democratização da informação e a inclusão digital, e de permitir que informações alcancem o usuário por meio da identificação e monitoramento de interesses e padrões de navegação (OLIVEIRA, MAZIERO e ARAÚJO, 2018).

Quadro 3. Fases e características da Web ao longo do tempo

Período	Nome	Descrição
1989-1999	Web 1.0	Os sites de conteúdo fixo com pouca interação dos usuários e vários catálogos de links eram predominantes. Era usada somente em universidades e centros de pesquisa. Nesse período, o uso das Novas Tecnologias da Informação (NTI) era visto como uma atividade “isolada”, ou seja, a pessoa ficava em um ambiente off-line sem contato com o mundo ao seu redor. Assim, não havia as relações socioafetivas e o usuário da informática se mantinha singular.

Continuação do Quadro 3

Período	Nome	Descrição
1999-2009	Web 2.0	Também conhecida como web colaborativa, representa a segunda década da Web (2000-2009). Foi a revolução dos blogs e chats, das mídias sociais interativas, das redes sociais e do conteúdo criado pelos próprios usuários. Com ela surge um novo conceito, “o compartilhamento” de dados e informações nas redes sociais digitais, criando uma espécie de canal preferencial, onde os blogs e o Twitter são vistos como local de debates e discussões sobre temas sociais, econômicos e políticos.
2009-2019	Web 3.0	Caracteriza-se por um período de evolução da Web com a criação de ambientes informacionais especializados. Destacam-se os usos de: metadados para reconhecimento das informações buscadas pelo usuário; as ontologias, conjuntos de conceitos que explicam uma área de conhecimento; a linguagem da Web, e software que reúne, organiza, seleciona e apresenta informações ao usuário.  Há grandes desafios no contexto de enfrentamento de problemas culturais e financeiros para o acesso à tecnologia da informação e comunicação. Também são abordados os conceitos de conteúdo de livre acesso, bem como a sua propagação que deve ocorrer de forma fácil e funcional para o usuário final.

Elaborado pelo autor com base em (OLIVEIRA; MAZIERO e ARAÚJO, 2018).

Na atualidade, a quarta geração, Web 4.0, está baseada em conteúdo imersivo e conectado. Os usuários passam a ter experiências mais ricas e integradas, por meio de inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual e blockchain. Os sites ficaram mais adaptáveis e autônomos, com o uso de chatbots e assistentes virtuais. Neste sentido, algumas pesquisas recentes têm denominado estas mudanças inovadoras atuais como “quarta revolução industrial”, fazendo uma alusão às revoluções industriais passadas e buscando caracterizar de forma abrangente e profunda quanto às consequências das novas tecnologias (LIMA e GOMES, 2021).

Neste contexto, verifica-se que a internet tem a habilidade de integrar muitas formas de interação, se apresentando como uma hipermídia que está em constante transformação. Os websites disponíveis na rede podem ser alterados a todo momento, tornando a internet bastante dinâmica. Assim, hipermídia pode ser interativa, de acordo com a participação do usuário como um agente ativo (receptor ou destinatário) em diferentes atividades realizadas neste espaço virtual (ciberespaço), como por exemplo, compras, pagamento com cartão de crédito, transações bancárias, envio de mensagens, dentre outras (FERNANDES e VILLEGAS, 2013).

Dessa forma, ao pensar no usuário no processo de criação de website, um elemento relevante é o uso da linguagem visual. Os sinais que fazem parte dos saberes humanos são muito úteis para garantir a agilidade e clareza na comunicação de informações ao usuário, a fim de garantir a sua eficácia. Entende-se, portanto, que para a construção do projeto gráfico e da navegação, é necessário ter conhecimentos ligados à comunicação visual e que se utilize de mecanismos que garantam a eficácia dos conteúdos a serem transmitidos, pois a interface gráfica está muito ligada ao desenvolvimento da navegação e irá orientar o usuário (FERNANDES e VILLEGAS, 2013).

De acordo com Fernandes e Villegas (2013), as seleções e decisões pelos elementos visuais do website formam o processo criativo e, como todo e qualquer processo comunicacional, que visa a compreensão do receptor, essas seleções precisam ser feitas com muito cuidado. Os autores observam que o processo criativo de um website se parece a outros processos criativos para fins comerciais, divulgação de produtos e serviços em comunicação. Com o propósito de persuadir o consumidor e gerar o desejo de compra do produto, no processo criativo da propaganda, os publicitários que lidam diretamente com criação de mensagens precisam escolher imagens e textos apropriados a essas mensagens produzidas, bem como se basear em informações de *briefing* (resumo que define o perfil de mercado, público-alvo, concorrentes etc.) com objetivos definidos pelo cliente e também em relação ao mercado e à comunicação.

Nota-se que profissionais da área digital, além de conhecerem os dados diretamente ligados a seus clientes, como produtos, serviços, mercados em que atuam, concorrência e público-alvo, devem ter domínio de conhecimentos sobre design gráfico, aplicando-os de forma adequada, fazendo com que este ajude no processo comunicacional aliado à estética, para que possam ter sucesso em seus projetos de website (FERNANDES e VILLEGAS, 2013).

Assim, o uso da internet como veículo de comunicação digital é uma ferramenta de gestão que vem se tornando, cada vez mais, imprescindível para os negócios de qualquer setor, especialmente daqueles que já conquistaram uma IG e

desejam apresentar sua história, tradição, cultura e saber-fazer, como forma de valorizar ainda mais os seus produtos e facilitar a sua comercialização.

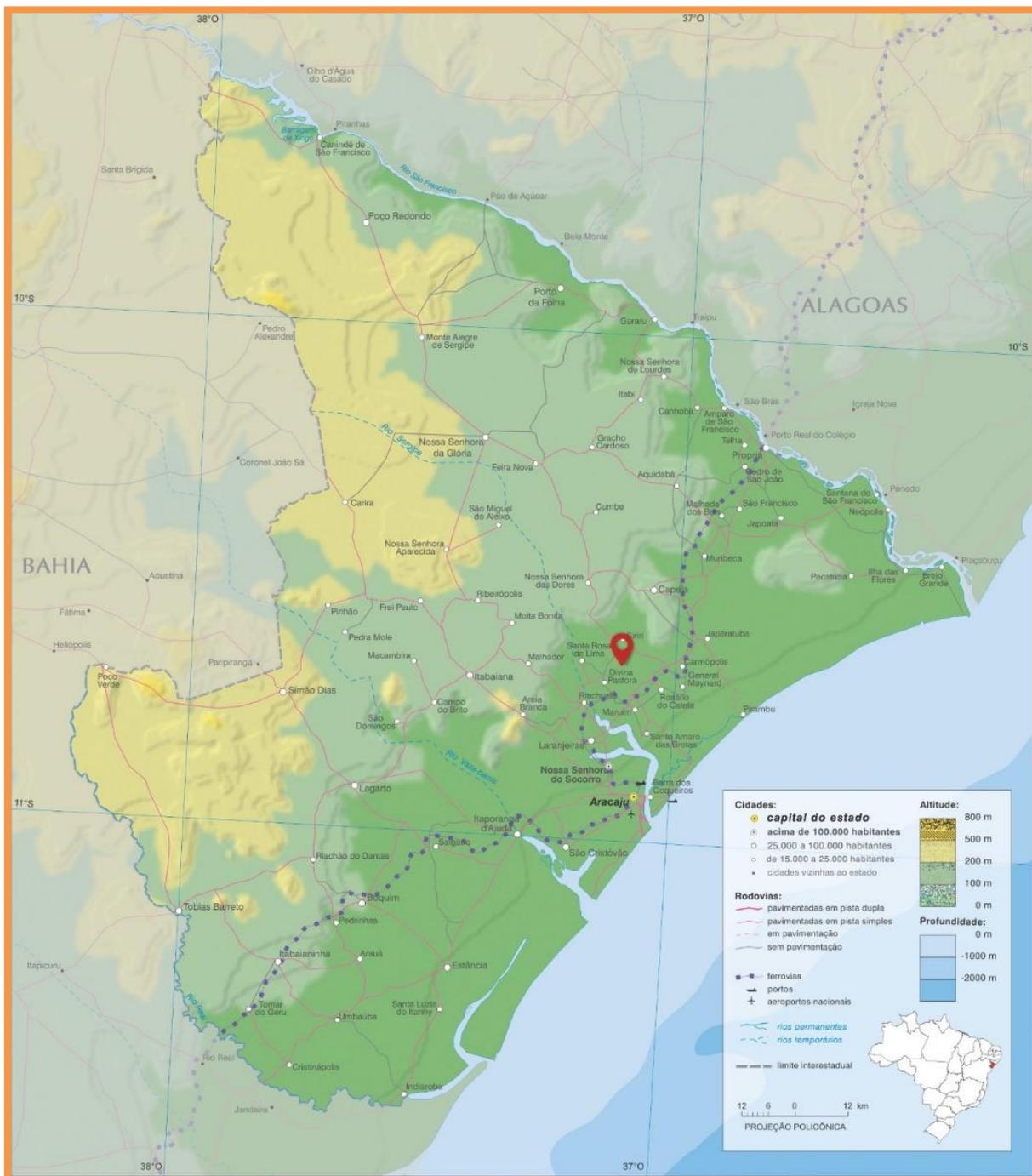
## **2.5 Município de Divina Pastora-SE e a Renda Irlandesa**

O município de Divina Pastora está localizado na porção centro leste do estado de Sergipe, delimitado pelos municípios de Nossa Senhora das Dores, Siriri, Rosário do Catete, Maruim, Riachuelo, Laranjeiras e Santa Rosa de Lima e encontra-se a um pouco mais de 40 km de distância da capital Aracaju, conforme apresentado na Figura 6 (IBGE, 2022).

Remontando a história, acredita-se que o município tenha surgido de um dos 400 currais de gado que existiam em Sergipe na época em que os holandeses invadiram a região. A pecuária, que era a principal atividade econômica da povoação, foi substituída pela plantação de cana-de-açúcar. Porém, com o fechamento dos engenhos, que geravam renda e trabalho para os habitantes, a população passou a enfrentar dificuldades (IBGE, 2022).

Não se sabe ao certo quando o povoado Ladeira, primeiro nome do município de Divina Pastora, começou a se formar, mas em 18 de fevereiro de 1700, quando o vigário Manoel Carneiro de Sá assumiu a paróquia de Siriri, a freguesia de Ladeira já existia. Em 31 de maio de 1833, por meio de uma lei provincial, o povoado tornou-se um distrito administrativo. Após três anos, em 12 de março de 1836, foi separada de Maruim e passou a se chamar Vila de Divina Pastora. O distrito demorou muito para se desenvolver e apenas em 15 de dezembro de 1938, alcançou a categoria de cidade, sendo emancipada politicamente do município de Maruim. Em 1911, o município passa a denominar-se simplesmente Divina Pastora (IBGE, 2022).

Figura 6. Mapa estado de Sergipe



Fonte: (IBGE, 2022)

De acordo com o último Censo do IBGE de 2022, Divina Pastora possui uma população de 4.340 habitantes em uma extensão territorial de 90.508 m<sup>2</sup>, com ocorrência do Bioma de Mata Atlântica (IBGE, 2022).

Em relação ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) verificado para o município em 2010 foi de 0,610, ocupando o 23º lugar no estado de Sergipe. Em termos comparativos o IDH fica abaixo do índice apontado para o estado no mesmo ano, que ficou em 0,665. Destaca-se que o IBGE apresenta dado mais recente deste índice apenas para o estado, que no ano de 2021 apresentou o IDH de 0,702. Os dados podem ser verificados no Quadro 4 (IBGE, 2022).

Quadro 4. Caracterização do município de Divina Pastora-SE

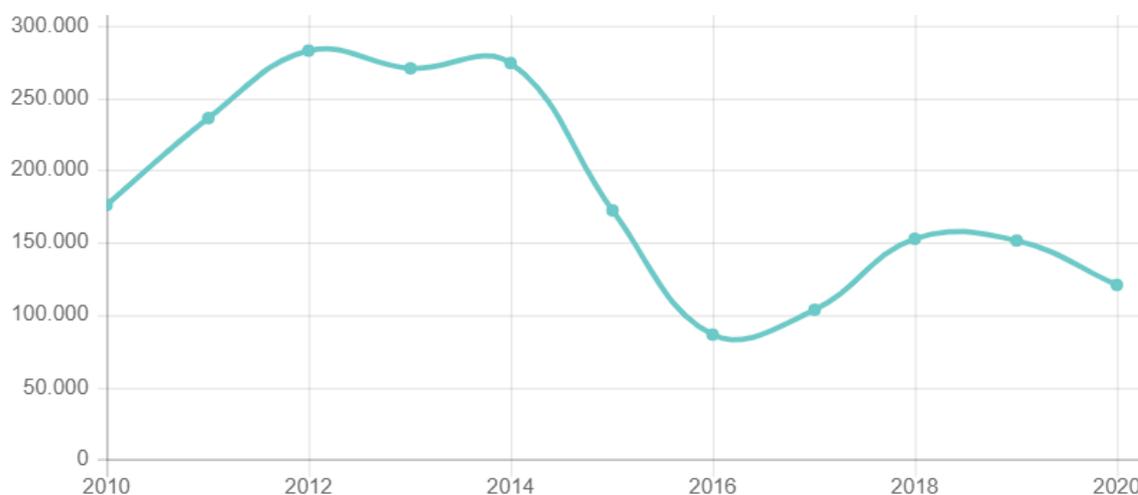
Características	Dados
Área da unidade territorial	90,508 km <sup>2</sup>
Bioma	Mata Atlântica
População	4.340 habitantes
Densidade demográfica	47,95 habitantes/km <sup>2</sup>
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) (ano 2010)	0,610

Fonte: IBGE (2022)

O Produto Interno Bruto (PIB) verificado para o ano de 2010 apresentou valor superior (R\$ 175.757.000,00) ao verificado para ano de 2020, que ficou em R\$ 120.170.550,00 (IBGE 2022).

Ao observar a série histórica entre 2010 e 2020, os valores apurados para o PIB dos anos de 2012 e 2014 apresentaram os melhores resultados, com R\$ 282.253.000,00 e R\$ 273.915.700,00, respectivamente. Os dados podem ser verificados na Figura 7.

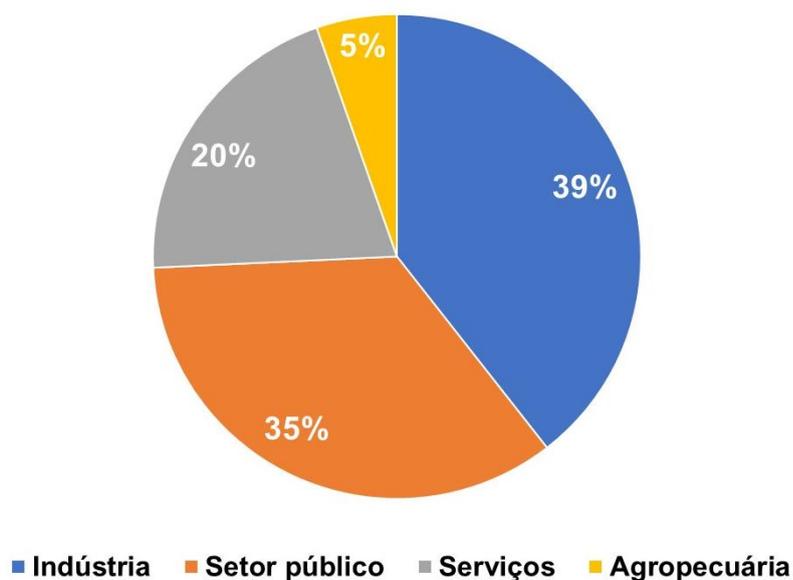
Figura 7. Série histórica do PIB do município de Divina Pastora-SE – entre os anos de 2010 e 2020



Fonte: IBGE (2022)

Os dados econômicos mais recentes, disponibilizados pelo IBGE para o município são do ano de base de 2020 (Quadro 5). e apresentam o setor da indústria como a principal atividade econômica para Divina Pastora, responsável por 39% do total das atividades, seguido pelos setores público (administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social), serviços e agropecuária, que aparecem com 35%, 20% e 5%, respectivamente, conforme apresentado na Figura 8 (IBGE, 2022).

Figura 8. Distribuição das atividades econômicas do município de Divina Pastora – ano 2020



Fonte: elaborado pelo autor com dados do IBGE (2022)

A exploração de petróleo é apresentada como uma importante atividade para o município, com um total de 258 poços de extração em atividade, colocando Divina Pastora em 34<sup>a</sup>. posição no ranking do PIB do estado de Sergipe e em 4<sup>a</sup>. Posição na produção de petróleo. Na agricultura o destaque é para o cultivo de cana de açúcar, mandioca e manga. A pecuária está centrada em bovinos, equinos, suínos e nos galináceos. O comércio é ainda pouco expressivo, com mercearias, alguns bares, e pequenos restaurantes e a feira livre semanal que acontece aos sábados (DIVINA PASTORA, 2023). O PIB per capita do município, no ano de 2020, ficou em R\$ 20.043,25 e, em termos comparativos, abaixo do registrado para o município de Aracaju que ficou em R\$ 24.735,91 (IBGE, 2022).

Quadro 5. Dados econômicos do município de Divina Pastora-SE – ano base 2020

Setores	Dados
Produto Interno Bruto (PIB)	R\$ 120.170.550,00
Indústria – 64 <sup>o</sup> no ranking do estado	R\$ 45.992.730,00
Setor Público	R\$ 40.553.660,00
Serviços – 53 <sup>o</sup> no ranking do estado	R\$ 23.767.900,00
Agropecuária – 64 <sup>o</sup> no ranking estado	R\$ 6.221.150,00
PIB per capita	R\$ 20.043,25
Salário médio mensal dos trabalhadores formais (ano 2021)	2,3 salários-mínimos

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do IBGE (2022)

No município de Divina Pastora também é produzida a Renda Irlandesa, um artesanato feito por mulheres que tecem durante meses os fios envoltos num cordão. São mulheres artesãs, jovens ou idosas, mães de família, que aprenderam a tecer e carregam esse ofício cheio de história e tradição que precisam ser preservados (DE OLIVEIRA, 2020). São rendas que adornam o interior da igreja matriz, do altar, do pároco e que possuem estreita ligação com outra tradição da localidade: as festividades religiosas tradicionais de peregrinação à Virgem Divina Pastora.

De Oliveira (2020), pontua que diversos pesquisadores das áreas de Ciências Humanas e Sociais, como por exemplo, Beatriz Góis Dantas, Aglaé Fontes e Terezinha Oliva, se interessam pelas memórias e histórias das rendeiras, que reconstruem de forma interdisciplinar usando documentos, depoimentos, livros

antigos e comparando narrativas. A autora ainda acrescenta que as rendeiras fazem parte do imaginário brasileiro e aparecem em músicas, poemas, cantigas e adivinhas que mostram como é visto a vida e o trabalho dessas mulheres que tecem a renda para ajudar no sustento da família.

Em 1998, o programa do governo federal, denominado Comunidade Solidária, buscava apoiar e estimular o artesanato produzido em comunidades de baixa renda. O programa tornou-se o Projeto Artesanato Solidário que estimulou as rendeiras de Divina Pastora a se organizarem e a criar, em 2000, a Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa (ASDEREN) que permitiu a representação desta coletividade, com sede própria no município de Divina Pastora/SE. Na época, 122 rendeiras foram catalogadas. A partir desta organização, outras conquistas destas artesãs como detentoras de um saber-fazer foram efetivadas (MELLO e SILVA, 2015; DE OLIVEIRA, 2020).

Bianchini (2019) ressalta que a ASDEREN já chegou a contabilizar 200 associadas e mesmo que este número tenha se tornado menor, a associação continua oferecendo apoio a muitas mulheres que não são associadas, mas buscam ajuda para a produção da renda na região. São oferecidas oficinas de costuras, compra coletiva de insumos e divulgação da Renda Irlandesa no Brasil e no exterior.

Com o passar do tempo, a realidade das mulheres que fazem renda em Divina Pastora, foi mudando. A ideia inicial de que aprender o ofício era uma alternativa ao trabalho no campo foi se perdendo, dando lugar à ideia de que fazer renda é uma forma de complementar a renda familiar e garantir uma vida melhor e também facilitar o acesso à educação superior (DE OLIVEIRA, 2020).

Estudos verificaram que cerca de 44% das associadas da ASDEREN são as principais provedoras de renda das suas famílias, sendo que para 50% delas a renda/bordado é a principal atividade econômica realizada por elas. Para 56% das associadas, 7 dias da semana são dedicados para a produção de renda/bordado e 36% dedicam um total de 6 horas por dia de trabalho (BIANCHINI, 2019).

Em 2008, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), através do seu Conselho Consultivo, reconheceu o modo de fazer da Renda Irlandesa

produzida em Divina Pastora/SE como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil que foi incluído no Livro do Registro dos Saberes (MELLO e SILVA, 2015).

Já a notoriedade e qualidade da Renda Irlandesa produzida no município permitiram a concessão do registro pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em 2012, da IG denominada Divina Pastora, na modalidade Indicação de Procedência, garantindo a proteção desse ativo territorial e que pode ser utilizado como uma ferramenta de desenvolvimento da região (INPI, 2022).

Verifica-se que enquanto o IPHAN reconhece o valor cultural do artesanato da Renda Irlandesa, a IG valoriza o aspecto econômico e cria oportunidades melhores para venda do produto com valor agregado. Dessa forma, esses dois instrumentos, trabalhados de forma sinérgica e estratégica pelos gestores da ASDEREN, protegem os direitos das rendeiras de Divina Pastora e possibilitam o aumento da renda das artesãs, a sustentabilidade dos seus trabalhos tradicionais e também incrementa as oportunidades para estimular o Turismo Cultural de Divina Pastora (MELLO e SILVA, 2015).

### **3 METODOLOGIA**

Com base em Marconi e Lakatos (2003), registra-se que as referências bibliográficas foram sintetizadas em: a) fontes primárias: dados históricos e estatísticos, arquivos oficiais e particulares, registros em geral; b) fontes secundárias: publicações diversas em livros, revistas, sites, dentre outros.

Assim, foram analisados nessa pesquisa documentos que tratam de IG brasileiras e mais especificamente do objeto de estudo proposto: Regulamento de Uso da IG Divina Pastora da Renda Irlandesa. Também foi consultado o documento elaborado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional: Dossiê IPHAN 13: Modo de Fazer da Renda Irlandesa, tendo como referência o ofício em Divina Pastora.

Com o propósito de fazer investigações preliminares para uma melhor compreensão do contexto das IG no Brasil e a sua forma de se comunicar com o público, realizou-se a fase inicial da presente pesquisa que consistiu em duas etapas.

Na primeira etapa foi realizado o levantamento dos registros de IG concedidos no Brasil. Foram consultadas as informações disponibilizadas no site do INPI, em junho de 2022: i) Lista das Indicações de Procedência Concedidas e ii) Lista das Denominações de Origem Concedidas. A partir dos dados levantados, iniciou-se a segunda etapa da pesquisa que consistiu na busca pelos websites das IG brasileiras com registro. A busca foi realizada entre os meses junho e julho de 2022 no buscador Google utilizando-se três formas distintas de pesquisa: i) Indicação Geográfica AND Nome da Indicação Geográfica; ii) Indicação Geográfica AND Produto/Serviço; iii) Indicação Geográfica AND Região. Foram considerados apenas os websites das próprias organizações representativas das IG, desconsiderando blogs e redes sociais e outros. Os dados foram organizados e tratados com a utilização do Excel (Microsoft®, versão 2202). Foram analisados os conteúdos dos websites encontrados e a sua relevância para a promoção da IG e do turismo dessas localidades.

Para o planejamento da estrutura e conteúdo do portal da IG da Renda Irlandesa foi realizada, além da pesquisa documental, uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa por esse viés, foi realizada entrevista com o representante legal da Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora (ASDEREN). Para coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista com questões semiestruturadas, totalizando 30 questões distribuídas em 6 blocos, que foi aplicado com data e horário previamente marcado. Somando-se a essa perspectiva, foram coletadas informações por meio de observação sistemática, que posteriormente foram analisadas para subsidiar a análise dos dados (GIL, 1994).

A apresentação dos dados analisados foi organizada nos seguintes tópicos: a) organização das rendeiras; b) produto Renda Irlandesa; c) portfólio dos produtos da ASDEREN; d) comunicação da ASDEREN; e) notoriedade da IG da Renda Irlandesa de Divina Pastora.

Na pesquisa de campo foram produzidos também os registros fotográficos com utilização de câmera fotográfica digital Nikon Coolpix L810 e câmera fotográfica celular Samsung Galaxy A51.

Após esse percurso, os dados adquiridos no campo, nas referências e nos documentos consultados, foram utilizados para a orientação da construção do portal virtual em fase beta.

Os conteúdos de texto e imagens para o portal virtual foram produzidos com a utilização das ferramentas de criação e edição de texto e ícones (Corel Draw, versão X7) e tratamento de imagens fotográficas (Adobe Photoshop, versão CS6).

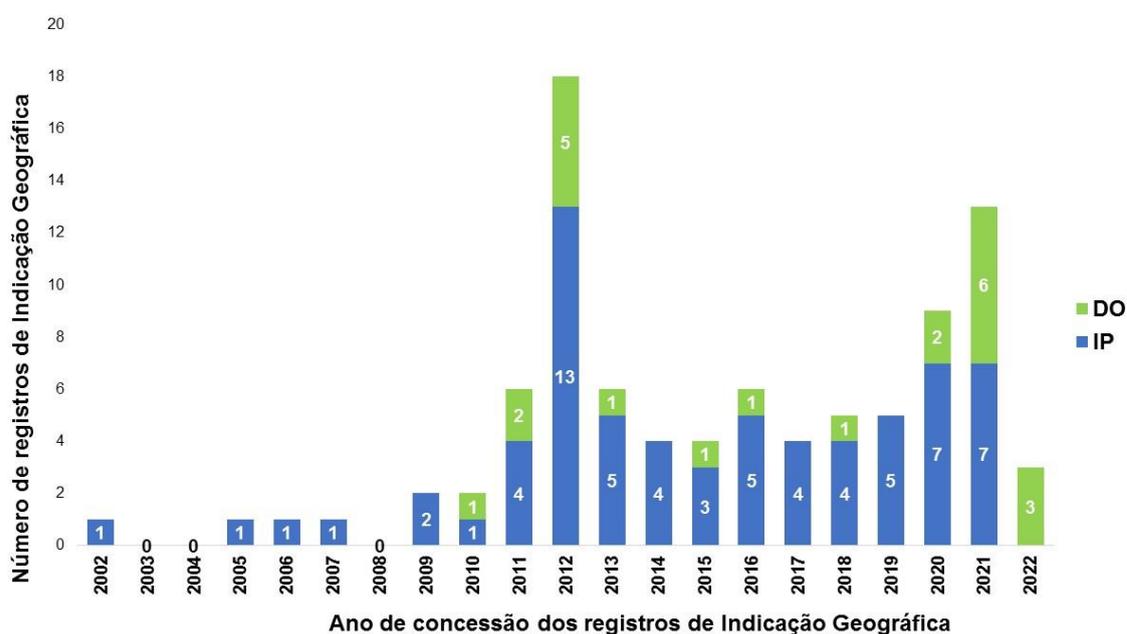
A criação, design e configuração do website foi realizada com utilização da plataforma online Wix (versão 2023). A apresentação dessas informações para o usuário teve o cuidado e atenção para se utilizar uma linguagem objetiva e precisa, priorizando atender o propósito de comunicar a notoriedade e qualidade da Renda Irlandesa produzida, promover e estimular o turismo na região de Divina Pastora-SE.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 Levantamento dos registros de IG concedidos no Brasil**

O primeiro registro de IG no Brasil foi concedido ao Vale dos Vinhedos, estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2002, evidenciando que este tipo de proteção ainda é bastante recente no país. O número total de concessões de IG no país, até o presente momento, é de 91 registros, sendo distribuídos nas duas modalidades: 68 IP e 23 DO. A Figura 9 apresenta o número de registros concedidos, por ano, nas últimas duas décadas. Verifica-se que o número total de concessões saltou de 14 registros na primeira década para 77 na segunda década do período compreendido entre 2002 e 2022.

Figura 9. Número de registros de IG concedidos no Brasil entre 2002 e 2022



Fonte: elaborado pelo autor com dados do INPI (2022)

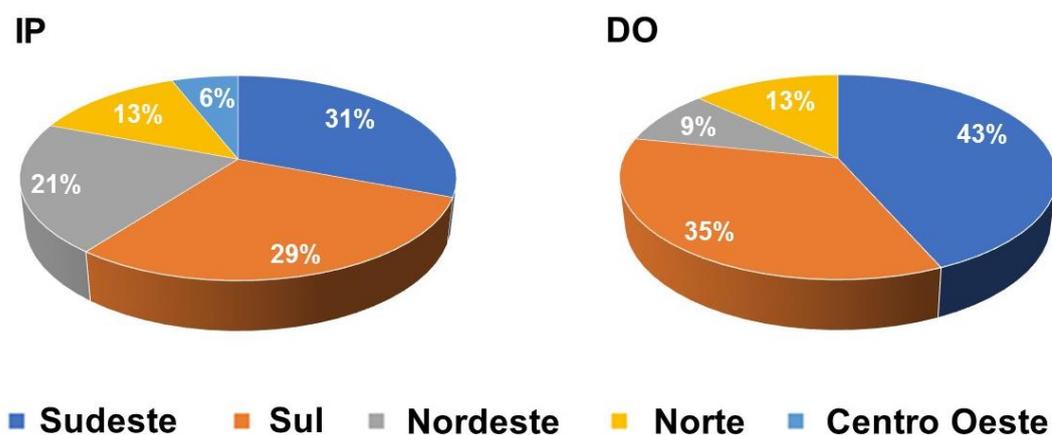
Em relação à distribuição dos registros concedidos para a modalidade IP de produtos e serviços até o ano de 2022, por região (Figura 10), verificou-se que a região Sudeste apresenta o maior número de concessões nessa categoria, com quase 31% do total. Os destaques dessa região foram os Estados de Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo com, respectivamente, 10, 6 e 4 registros. A região Sul aparece na sequência, com 29%, sendo liderada pelo Estado do Rio Grande do Sul, com 10 concessões, Paraná com 8 e Santa Catarina, com 2 registros de IP.

A região Nordeste, que detentora de 21% das concessões, tem o Estado da Bahia à frente, com 3 IP. A distribuição nessa região se encontra pulverizada entre os seus Estados, com exceção do Maranhão, que ainda não possui nenhum registro concedido. A região Norte, que possui 13% das IP brasileiras, apresenta o Estado do Amazonas com o maior número de registros (4), seguido pelo Pará (3), Acre e Tocantins, com apenas 1 registro para cada e os demais Estados sem nenhuma concessão. Por fim, a região Centro-Oeste figura com 6% dos registros concedidos no país, num total de 4 IP para toda a região.

A região Sudeste lidera, também, as concessões de DO no país, que ainda possui números bastante incipientes, com 43% dos registros, totalizando 10 indicações para essa modalidade. Destaque para o estado de Minas Gerais que possui 4 registros de DO. A região Sul possui 35% das concessões, com 8 DO (sendo 4 delas do estado de Santa Catarina), seguida pelas regiões Norte (13%) e Nordeste (9%), com 3 e 2 concessões, respectivamente. A região Centro-Oeste ainda não possui nenhum registro de DO.

Ressalta-se que atualmente existem duas IP compartilhadas entre estados: sendo uma da Bahia/Pernambuco e a outra do Mato Grosso/Mato Grosso do Sul. E mais três DO compartilhadas por diferentes estados: Amazonas/Pará; Espírito Santo/Minas Gerais e Santa Catarina/Paraná e Rio Grande do Sul.

Figura 10. Distribuição por região dos registros de IG no Brasil entre 2002 e 2022



Fonte: Elaborado pelo autor com dados do INPI (2022)

O artesanato é a categoria de produtos com o maior percentual de IG, na modalidade Indicação de Procedência, com 14% do total nesta categoria. O vinho, café e frutas aparecem na sequência, com 13%, 12% e 12%, respectivamente. As IG brasileiras relacionadas ao artesanato podem ser verificadas no Quadro 6. Bianchini e Russo (2019) verificaram um total de 6,9% de IG brasileiras na categoria de artesanatos, concedidas até o ano de 2018, sendo todas localizadas em comunidades com baixa renda e a maior parte localizada em cidades pequenas e com baixo ou médio Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). As autoras apontaram a IG como uma ferramenta importante para as associações de artesanato e para o

desenvolvimento regional.

Apesar de um expressivo aumento entre 2018 e 2022, os números ainda se apresentam muito aquém quando comparados com os países europeus como Portugal, França e Itália. Além disso, ao considerar a diversidade e riqueza de produtos artesanais no Brasil confirma-se que o número de IG desta categoria ainda sejam insuficientes para o país (BIANCHINI e RUSSO, 2019).

O Quadro 6 apresenta as IG brasileiras de artesanatos e seus respectivos anos de concessão, estado, número do registro e requerente.

Quadro 6. Indicações Geográficas de artesanatos no Brasil até 2022.

Ano	IG	UF	Produto	Registro	Requerente
2011	Goiabeiras	ES	Panelas de barro	IG201003	Associação das Panelleiras de Goiabeiras
2011	Região do Jalapão do Estado de Tocantins	TO	Artesanato em capim dourado	IG200902	Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado do Tocantins
2012	São João Del Rei	MG	Peças artesanais em estanho	IG201010	Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João Del Rei
2012	Divina Pastora	SE	Renda de agulha em lacê	IG201107	Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora
2013	Cariri Paraibano	PB	Renda Renascença	BR402012000005-5	Conselho Ass. Coop. Emp. Ent. Renda Renascença-Conarenda
2016	Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	AL	Bordado filé	BR402014000012- 3	Instituto Bordado Filé da Região das Lagoas Mundaú Manguaba (Inbordal)
2019	Pirenópolis	GO	Jóias artesanais em prata	BR402017000008-3	Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis
2020	Caiocó	RN	Bordado	BR402018000001-9	Comitê Regional das Associações e Cooperativas Artesanais do Seridó
2020	Porto Ferreira	SP	Cerâmica artística	BR402018050006-2	Sindicato das Indústrias de Produtos Cerâmicos de Louça, de Pó, de Pedra, Porcelana e da Louça de Barro de Porto

Continuação do Quadro 6

Ano	IG	UF	Produto	Registro	Requerente
2021	Jaguaruana	CE	Redes	BR402020000003-5	Associação dos Fabricantes e Artesões de Redes de Jaguaruana
2021	Resende Costa	MG	Artesanatos têxteis produzidos por tear e produção manual	BR402020000006-0	Associação das Empresas do Turismo e do Artesanato de Resende Costa

Fonte: Elaborado pelo autor com dados do (INPI, 2022)

Vale destacar que o requerente, que também é denominado de substituto processual é a entidade representativa dos produtores locais organizados e que, para além de requerer o registro da IG no processo, torna-se a entidade gestora da IG, responsável pela sua manutenção e governança após a concessão do registro.

#### 4.2 Websites das IG brasileiras

O levantamento dos websites das IG brasileiras (Quadro 7) permitiu, além da obtenção de dados quantitativos, a análises dos tipos de conteúdos utilizados e apresentados e suas características qualitativas, que contribuíram como referências para o desenvolvimento do website proposto para a IG Divina Pastora.

Quadro 7. Levantamento dos websites das Indicações Geográficas brasileiras

Ano	Nome da IG	UF	Produto	Endereço
2002	Vale dos Vinhedos	RS	Vinho	<a href="https://www.valedosvinhedos.com.br/">https://www.valedosvinhedos.com.br/</a>
2005	Região do Cerrado Mineiro	MG	Café	<a href="https://www.cerradomineiro.org/">https://www.cerradomineiro.org/</a>
2010	Litoral Norte Gaúcho	RS	Arroz	<a href="https://aproarroz.com.br/">https://aproarroz.com.br/</a>
2011	Pelotas	RS	Doces	<a href="http://docesdepelotas.org.br/site/">http://docesdepelotas.org.br/site/</a>
2011	Mantiqueira de Minas	MG	Café	<a href="http://www.mantiqueirademinas.com.br/">http://www.mantiqueirademinas.com.br/</a>
2012	Altos Montes	RS	Vinhos	<a href="https://www.vinhosdosaltosmontes.com.br/">https://www.vinhosdosaltosmontes.com.br/</a>
2012	Canastra	MG	Queijo	<a href="https://queijodacanastra.com.br/">https://queijodacanastra.com.br/</a>
2012	Porto Digital	PE	Serviços TI	<a href="https://www.portodigital.org/home">https://www.portodigital.org/home</a>

Continuação do Quadro 7

Ano	Nome da IG	UF	Produto	Endereço
2012	Região de Salinas	MG	Cachaça	<a href="https://apacs.com.br/">https://apacs.com.br/</a>
2013	Região do Cerrado Mineiro (DO)	MG	Café	<a href="http://www.cafedocerrado.org/">http://www.cafedocerrado.org/</a>
2016	Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	AL	Bordado Filé	<a href="http://inbordal.org.br/pt-br/">http://inbordal.org.br/pt-br/</a>
2017	Oeste do Paraná	PR	Mel	<a href="https://coofamel.com.br/">https://coofamel.com.br/</a>
2017	São Matheus	PR	Erva-mate	<a href="https://igmathe.com.br/">https://igmathe.com.br/</a>
2018	Colônia Witmarsum	PR	Queijo	<a href="https://www.witmarsum.coop.br/">https://www.witmarsum.coop.br/</a>
2019	Pirenópolis	GO	Jóias em prata	<a href="https://www.igdaprata.com.br/">https://www.igdaprata.com.br/</a>
2019	Tomé-Açu	PA	Cacau	<a href="https://cacaudetomeacu.org.br/">https://cacaudetomeacu.org.br/</a>
2020	Antonina	PR	Bala de banana	<a href="https://www.balasantonina.com.br/">https://www.balasantonina.com.br/</a>
2020	Campanha Gaúcha	RS	Vinhos	<a href="https://www.vinhosdacampanha.com.br/">https://www.vinhosdacampanha.com.br/</a>
2021	Matas de Rondônia	RO	Café	<a href="https://caferon.com.br/">https://caferon.com.br/</a>

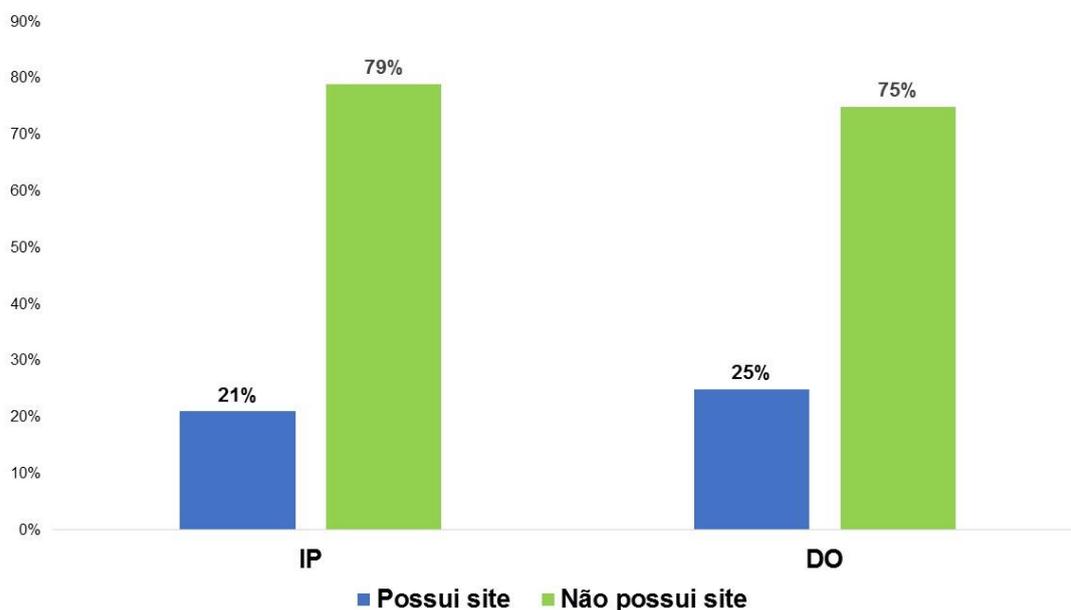
Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2022)

Os resultados relativos às pesquisas dos websites das IG brasileiras, demonstraram que para a modalidade IP, a maioria dos territórios, 79% não possuem website, seguido de 75% das DO.

Neste sentido, percebe-se uma baixa adesão à utilização de website como ferramenta estratégica para a divulgação da IG, perdendo, dessa forma, a oportunidade de reunir as informações inerentes ao território, em todas as suas dimensões: produto, produtor, história, cultura e tradição, atrativos turísticos, dentre outros. Além disso, ressalta-se a importância do website, que permite um canal direto de comunicação com o público, ampliando o acesso virtual das pessoas ao território, conforme enfatiza Colnago (2014).

Esse cenário atual, sugere que a maior parte dos territórios ainda não possui planejamento de marketing territorial. Neste sentido, percebe-se que essa ausência pode comprometer a promoção e a perpetuação de seus ativos territoriais e conseqüentemente o sucesso da IG em relação ao desenvolvimento do território (DALLABRIDA, TOMPOROSKI e SAKR, 2016).

Figura 11. Levantamento das Indicações Geográficas nacionais que utilizam website



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2022)

### 4.3 Informações coletadas para roteirização do conteúdo do website

#### 4.3.1 Organização das rendeiras - ASDEREN

As rendeiras de Divina Pastora estão organizadas na modalidade de associação, denominada Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora (ASDEREN), desde o ano de 2000, conforme apresenta o seu Estatuto Social. Atualmente são 60 associadas, todas mulheres e sua sede está localizada à Rua Getúlio Vargas, 125, no centro do município de Divina Pastora, estado de Sergipe, conforme ilustrado na Figura 12.

Para se tornar associada, a artesã necessita de um estágio probatório de 3 meses, celebrado através de um termo de adesão. Neste período a habilitação da rendeira deverá ser confirmada para que finalmente possa ser efetivada como associada da ASDEREN. As rendeiras são classificadas como mestra, mestra

aprendiz, rendeira e rendeira aprendiz e a contribuição mensal, em 2023, está no valor de R\$ 15,00. O pagamento das rendeiras é calculado por peça produzida.

Figura 12. Sede atual da ASDEREN no município de Divina Pastora-SE



Fonte: Banco de imagens ASDEREN (2023)

De acordo com ASDEREN (2019), a delimitação de sua área de produção para fins de obtenção de registro sua Indicação Geográfica é a que segue:

O município localiza-se na região leste do estado de Sergipe, limitando-se com os municípios de Siriri e Nossa Senhora das Dores; ao norte Riachuelo; e ao sul Santa Rosa de Lima; a oeste é Maruim e Rosário do Catete ao leste. A área municipal abrange 93,0 km<sup>2</sup>, está totalmente inserida na folha topográfica SC. 24-Z-B-B-IV (Aracaju), editada pelo MINTER/SUDENE em 1974. Os limites do município, podem ser observados no mapa Rodoviário de Sergipe, escala 1:400.000 (DER-SE, 2001).

A sede municipal numa altitude de 60m, está geograficamente determinada pelas coordenadas 10°40'37" de latitude sul e 37°07'03" (ASDEREN, 2009).

O Conselho Regulador da IG é constituído por: a) três membros eleitos pela Assembleia Geral Ordinária dentre os associados efetivos ou fundadores; b) um membro de instituição técnica, com conhecimento em artesanato e eleito em Assembleia Geral; c) um membro representante de instituição de desenvolvimento ou divulgação ligada ao setor de artesanato, eleito pela Assembleia Geral (ASDEREN, 2009).

#### 4.3.2 Produto Renda Irlandesa

No século XIX, época em que a cultura francesa teve mais impacto na sociedade brasileira, entre os livros trazidos do exterior existiam obras que ensinavam às mulheres diversos tipos de trabalhos manuais. Um dos mais famosos era a *Encyclopédie des Ouvrages de Dames*, escrito por Thérèse de Dillmont, que foi traduzido para vários idiomas europeus. As freiras e as sinhás usavam mais a versão francesa para aprender os trabalhos manuais, que eram explicados com detalhes no texto e nas muitas imagens sobre instrumentos, materiais, desenhos e pontos, que possibilitavam a produção das rendas e dos bordados. Entre as formas de trabalhos que essa obra mostrava, estava a Renda Irlandesa, que era uma das mais populares entre as damas europeias e que usava como matéria-prima o lacê, um produto especializado das fábricas inglesas (IPHAN, 2014).

É nesse cenário de várias influências europeias sobre a sociedade brasileira do século XIX e da troca de conhecimentos entre diferentes grupos sociais que se localiza a introdução da Renda Irlandesa em Divina Pastora. Não existe uma única versão sobre a origem local da renda, mas uma delas é mais conhecida. Está registrada por Lourdes Cedran num catálogo de exposição que talvez seja o registro bibliográfico mais antigo sobre a Renda Irlandesa em Divina Pastora (IPHAN, 2014).

De acordo com IPHAN (2014) a versão atual contada pelas rendeiras sexagenárias, muitas que tiveram nas suas histórias pessoais a passagem pelos antigos engenhos, repete de forma geral a mesma versão registrada por Lourdes Cedran, na qual três irmãs, Marocas (Maria Engrácia), Sinhá (Ercília) e Dina (Berenice), aprenderam a técnica e difundiram entre mulheres da cidade. Assim, houve a formação de cadeias de mestres e aprendizes que criaram outras cadeias que perpetuaram a técnica originária da Europa que foi repassada para centenas de mulheres de diferentes etnias e classes sociais.

Há registro da contribuição da igreja católica, ainda na década de 1970, através de obras sociais, notadamente no âmbito do Centro Social Dom Távora, que estruturava as suas atividades em três setores principais de saúde, educação e promoção humana. Lideradas pela canadense irmã Katherine Briske, ao final de cada

ano eram documentadas, em forma de relatórios sistemáticos, as principais ações desenvolvidas no município, o que possibilitou verificar os esforços da instituição para a valorização da produção artesanal da Renda Irlandesa. O Relatório de Atividades do ano de 1980 registra que:

“Sendo a Renda Irlandesa a especialidade de Divina Pastora, todas as moças e meninas a partir de oito anos estão diariamente trabalhando nas encomendas que recebem para lindas colchas, toalha de mesa, panos de bandeja, golas e vestidinhos de crianças etc. É o ganha pão da maioria das mães. Igualmente, têm procura em nossa cidade os bordados para roupinhas de recém-nascidos”.

No ano de 2006 foi requerido ao IPHAN o registro do Modo de Fazer da Renda Irlandesa pela ASDEREN. Na época, 180 praticantes e detentores deste saber-fazer assinaram a autorização que foi endossada pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura, pela Câmara de Vereadores e pelo Conselho Municipal de Cultura do município de Divina Pastora-SE. O Processo do pedido de registro, sob nº 01450.001501/2007-52 foi aprovado na 58ª Reunião do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, em 27/11/2008 e foi inscrito no Livro de Registro dos Saberes em 28/01/2009 (IPHAN, 2014).

Segundo IPHAN (2014) o patrimônio imaterial brasileiro é formado por aqueles bens que participaram da construção da sociedade brasileira. O comprometimento do Estado brasileiro com sua proteção, reconhecimento e valorização resulta do Registro de um bem imaterial, previsto no Decreto nº 3.551/2000. São quatro os Livros de Registro, conforme a natureza do Bem Registrado: das Celebrações, dos Lugares, das Formas de Expressão e dos Saberes.

Os utensílios utilizados no processo de produção da Renda Irlandesa são, basicamente: agulha, papel transparente (papel de seda), papel grosso (tipo kraft), almofada de apoio, tesoura pequena, dedal, pauzinho roliço e a máquina de costura para a finalização das peças em tecidos (ASDEREN, 2009; IPHAN, 2014):

Os insumos utilizados para a produção da RI são: o lacê e as linhas, conforme apresentados na Figura 13. De acordo com IPHAN (2014) o lacê é o insumo que identifica e diferencia a RI produzida em Divina Pastora, embora as rendeiras saibam que é possível utilizar outros tipos de materiais. As seguintes especificações são utilizadas para os insumos: Cordão lacê fabricado pela YPU e comercializado (sob o código 61 06000); Linha mercer-crochet, fabricada pela Coast Corrente (número 20 e 40); Linhas Âncora e Linhas Cléa (ASDEREN, 2009; IPHAN, 2014).

Figura 13. Insumos utilizados no processo de produção da Renda Irlandesa



Fonte: (IPHAN, 2014)

O processo de produção da Renda Irlandesa da ASDEREN está apresentado na Figura 14 e ocorre de forma artesanal do início ao fim.

Figura 14. Processo de produção da Renda Irlandesa da ASDEREN



Fonte elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

A primeira etapa da produção é riscar o desenho escolhido em um papel transparente, que poderá ser criado ou copiado (Figura 15). Nas peças grandes, o risco normalmente é recortado e distribuído entre as rendeiras para que cada uma elabore uma parte da renda, que ao final será juntada em uma única peça.

O papel transparente riscado será fixado em um outro papel mais grosso, tipo kraft e, então, o lacê será alinhavado sobre as formas do risco do desenho. Para peças maiores, o lacê alinhavado será fixado em uma pequena almofada, ou travesseiro.

Figura 15 - Etapa do risco do desenho da Renda Irlandesa



Fonte: (IPHAN, 2014)

Posteriormente ocorre a fase que demanda maior tempo da produção: o preenchimento dos espaços vazios entre o lacê, utilizando-se linha e agulha e formando os tipos de pontos escolhidos (Figura 16) para a peça. Assim, as rendeiras vão tecendo a peça até a finalização do desenho completo.

Ao finalizar a peça, separa-se a renda do papel e do risco sobre os quais foi executada, retirando os alinhavos que os prendiam. Caso seja uma peça grande, faz-se a emenda de todas as partes antes de separar a renda do papel. Na sequência é

realizada a limpeza da renda, retirando-se os fiapos e restos do alinhavo que ainda ficaram na peça.

Figura 16 – Tipologias e nomenclaturas dos pontos da Renda Irlandesa



Fonte: (IPHAN, 2014)

Destaca-se que todo o processo de elaboração da renda é realizado pelo avesso, de forma que o lado direito fique para o lado de dentro e protegido pelo papel. Para preservação da renda das sujidades e manchas durante o processo de produção, especialmente de peças grandes, que podem durar meses, somente ao final do processo este lado será exposto (Figura 17).

Figura 17. Produção da Renda Irlandesa pela artesã



Fonte: (IPHAN, 2014)

#### 4.3.3 Portfólio da ASDEREN

Os produtos manufaturados pelas artesãs da ASDEREN com a Renda Irlandesa são bastante diversificados, conforme apresentados na figura 18. Variam de peças pequenas e simples, como acessórios, até peças mais elaboradas, especialmente as de vestuário como vestidos, casacos, dentre outras.

Vale destacar informações a respeito do tempo gasto para a produção das peças, que também são bastante variados, dependendo do tipo de peça. Por exemplo,

para produzir um vestido de noiva são necessárias, de 5 a 8 rendeiras e um período aproximado de 8 meses. Embora o valor comercializado seja alto para o consumidor, por volta de R\$ 25.000,00, se for feito o rateio proporcional ao número de rendeiras e o tempo gasto, cada artesã receberá o valor aproximado de R\$ 500,00 por mês de trabalho. Embora sejam cálculos superficiais, neste caso específico, é possível avaliar que a remuneração pelo trabalho artesanal dessas rendeiras ainda é baixo e precisa ser mais valorizado pelos consumidores, pois trata-se de uma arte, que além da sua apresentação estética, carrega a história, tradição e cultura de uma região, além do saber-fazer, um conhecimento que vem sendo transmitido de geração em geração por essas rendeiras artesãs.

Quadro 8. Portfólio dos produtos de Renda Irlandesa manufaturados pela ASDEREN

<b>Cama, Mesa e Banho</b>	<b>Enxoval de Noiva</b>
Almofada	Enxoval de noiva
Argola para guardanapo	Vestido de noiva
Centro de mesa	Véu de noiva
Colcha	Almofada para alianças
Porta copos	<b>Enxoval de bebê</b>
Guardanapo	Babador
Jogo americano	Colcha para berço
Jogo de cama	Conjunto pagão
Pano de bandeja	Cortinado
Passadeira e Caminho de mesa	Manta
Sousplat	Rolo para berço
Toalha de banquete	Sapatinho
Toalha de jantar	Touca
Toalha de lavabo	
Toalha de banho e toalha de mão	
<b>Vestuário</b>	<b>Peça avulsas</b>
Blusa	Estola
Bolsa	Toalha para altar de igreja
Chapéu	Toalhinhas para sacrário
Colete	Terço
Gola	Aplicações (em peças diversas)
Pala	Barras e bicos
Punho	Cabides revestidos
Saia	Saquinho para sachet
Vestido	

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

A Figura 18 ilustra algumas peças do portfólio da ASDEREN. Ressalta-se que

grande parte das peças são feitas sob encomenda que contribui ainda mais para a originalidade de cada peça produzida.

Figura 18 - Peças de Renda Irlandesa produzidas pela ASDEREN



Fonte: Banco de imagens da ASDEREN (2023)

#### 4.3.4 Comunicação da ASDEREN

A logomarca da ASDEREN é apresentada na Figura 19. Está representada por dois elementos gráficos: o símbolo, que remete ao ponto utilizado para a produção da renda e a tipografia, que faz referência a uma caligrafia do próprio nome da associação. Nota-se que a tipografia utilizada foi desenhada exclusivamente para a composição da logomarca, denotando simplicidade e arte manual, características das mulheres rendeiras que produzem a Renda Irlandesa de Divina Pastora

Ressalta-se que para fazer o layout de uma marca é preciso criar uma identidade visual que seja resultado de um processo investigativo que utilize o tempo necessário, pois requer muita pesquisa e construção de sentidos relevantes e claros para o público que se relaciona com a marca, tanto interno quanto externo. Percebe-se, desta forma, a importância do profissional devidamente habilitado para conduzir o processo criativo e não apenas uma pessoa que tenha o domínio técnico de um software gráfico (CORRÊA e SOARES, 2019).

Figura 19 - Identificação visual da ASDEREN - logomarca



Fonte: ASDEREN (2023)

Há também a logomarca da IG, modalidade Indicação de Procedência, conforme Figura 20. Neste caso, a figura pode ser utilizada pelas rendeiras do território delimitado e que atendam aos requisitos do documento Regulamento de Uso da IG Divina Pastora, que faz parte do dossiê de registro junto ao INPI.

Figura 20 - Identificação visual da IG Divina Pastora - logomarca



Fonte: ASDEREN (2023)

Para as relações interpessoais, realizadas de forma presencial, utiliza-se o tradicional cartão de visita impresso, ilustrado na Figura 21. Os elementos gráficos do cartão são as duas logomarcas (ASDEREN, IG Divina Pastora), com ícones para endereço do Instagram, telefone, e-mail. Há também a utilização de QRcode para direcionamento à rede social Instagram. O cartão de visitas é um meio eficaz de ligar pessoas/mercados e criar oportunidades de negócios. Quem o entrega está oferecendo seu produto a quem pode se interessar. Um cartão de visita bem elaborado faz com que uma empresa/pessoa se diferencie das outras e se destaque no mercado (LANZARIN e ROSA, 2013).

Figura 21 - Cartão de visita impresso da ASDEREN



Fonte: elaborado pelo autor para uso da ASDEREN (2022)

A identidade visual das peças de comunicação impressa representadas na

Figura 22, Figura 23 e Figura 24 foram desenvolvidas pelo autor da pesquisa e já foram impressas para utilização da ASDEREN. Destaca-se que a globalização atual expõe os públicos a uma variedade de informações, produtos e tendências pelos meios eletrônicos de comunicação. Assim, é preciso se diferenciar dos concorrentes e uma Identidade visual bem planejada pode ser uma vantagem na atração do público. Marcas que já possuem uma trajetória consolidada no mercado e um público consumidor leal conseguem se comunicar facilmente com os públicos, pois basta usar a logomarca em uma peça publicitária para iniciar uma interação com sua audiência. Entende-se, neste caso, que essa marca já alcançou um nível de estabilidade e de relacionamento com o cliente (CORRÊA e SOARES, 2019).

Figura 22. Cartão de acompanhamento do produto ASDEREN



Fonte: elaborado pelo autor para uso da ASDEREN (2022)

Figura 23. TAG (etiqueta) do produto ASDEREN



Fonte: elaborado pelo autor para uso da ASDEREN (2022)

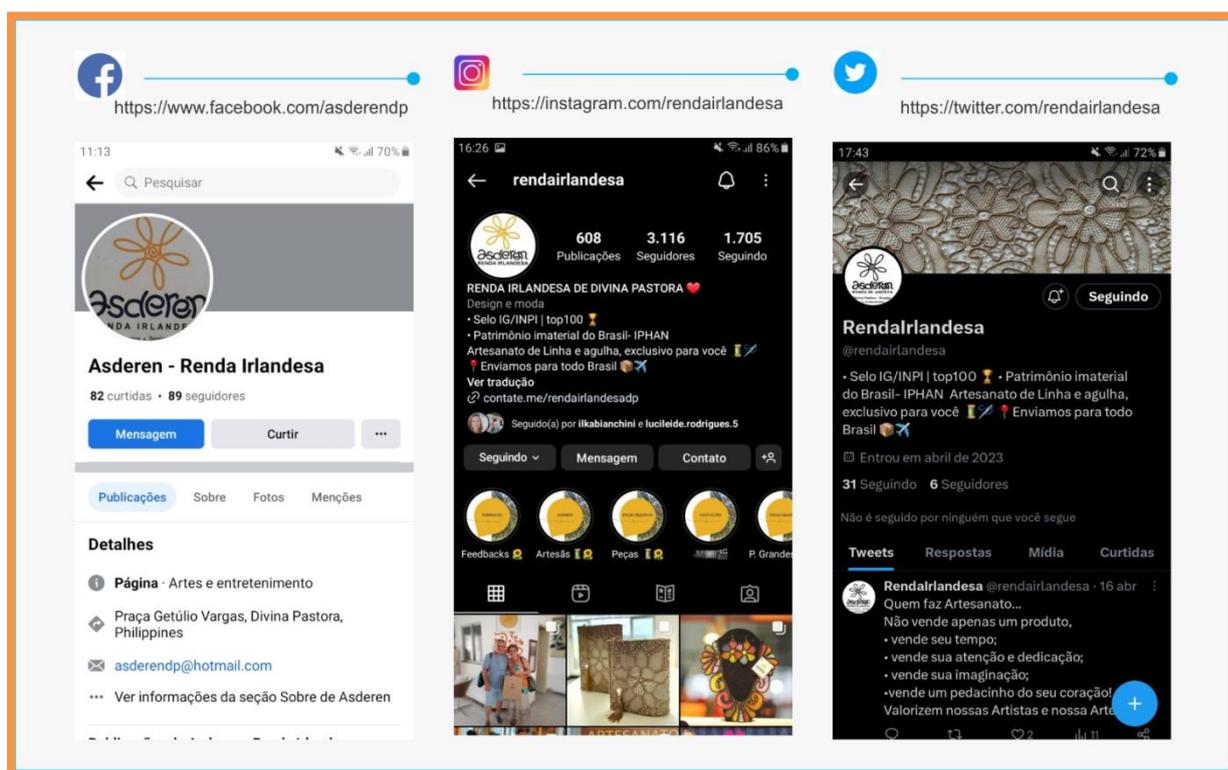
Figura 24. Etiqueta adesiva do produto ASDEREN



Fonte: elaborado pelo autor para uso da ASDEREN (2022)

Em relação a divulgação da Renda Irlandesa de Divina Pastora, a ASDEREN utiliza, atualmente, três veículos de comunicação online, ou seja, as redes sociais, conforme demonstrado na Figura 25.

Figura 25. Veículos de comunicação utilizados pela ASDEREN – Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

A página da ASDEREN no Facebook foi criada em janeiro de 2017 e sua

última publicação ocorreu no mesmo mês e ano de sua criação, em 20 de janeiro de 2017. Atualmente, em julho de 2023, possui 89 seguidores e 82 curtidas. Verificou-se que o uso deste veículo digital não teve suas atividades continuadas sobre as informações relacionadas a associação, sugerindo uma pouca efetividade para a sua comunicação, visto que os usuários podem perder o interesse em uma página que tem sua última atualização com mais de 6 anos.

O uso do Instagram pela ASDEREN teve o seu início em setembro de 2019 e sua última publicação em 28 de julho de 2023 (data exata da coleta desta informação), demonstrando maior frequência e dinâmica no uso deste veículo de comunicação. No total são 608 publicações, 3.121 seguidores e seguindo outros 1706 usuários. As publicações abrangem fotos e vídeos das rendeiras confeccionando as rendas, das peças produzidas, dos clientes durante as compras, da participação em diversos tipos de eventos (feiras, congressos etc.). Foi verificado que algumas peças são apresentadas como produtos para venda e apenas algumas vezes precificados. Ressalta-se que não foi observado a utilização de publicação promovida, ou seja, não houve investimento financeiro para promover as publicações. Entende-se, portanto, que este veículo digital não tem apenas o propósito comercial para vendas dos produtos, mas sim uma proposta de divulgar as diversas atividades relacionadas à ASDEREN para fortalecimento de sua presença digital neste meio de comunicação.

Em relação ao uso do Twitter, a entrada da ASDEREN nesta rede social é bem mais recente e ocorreu em abril de 2023. No total são apenas seis seguidores e sua última publicação foi em 16 de abril de 2023, o que demonstra um contexto semelhante ao ocorrido com o uso Facebook, com falta de continuidade das atividades neste meio.

Os conteúdos divulgados nas redes sociais da ASDEREN são produzidos por uma funcionária da associação, que possui outras responsabilidades administrativas. Não existe um planejamento prévio para elaboração dos conteúdos, que são publicados de acordo com os acontecimentos decorrentes do dia a dia da ASDEREN, incluindo peças produzidas, comercialização dos produtos, atividades desenvolvidas, participação em eventos.

De maneira geral, pode-se inferir que apenas uma das redes sociais, o Instagram, está sendo utilizado como canal de comunicação da ASDEREN. Quanto ao Facebook e o Twitter verificou-se que essas redes sociais não são “alimentadas” com novos conteúdos e informações. Também foi possível verificar que não há ocorrência de conexão entre os três veículos utilizados, denotando falta de planejamento estratégico para comunicação digital nas redes sociais da associação.

Compreende-se que a realidade deste cenário apresentado, no caso de empresas de pequeno porte, é resultado do grande acúmulo de responsabilidades e tarefas das pessoas que ficam responsáveis pelas redes sociais, além da falta de qualificação sobre temas de gestão. A comunicação é deixada em segundo plano em detrimento das atividades rotineiras e inadiáveis e assim torna-se uma estratégia secundária que será executada quando houver tempo disponível (COLNAGO, 2014).

#### 4.3.5 4.3.5 Notoriedade da IG Renda Irlandesa de Divina Pastora

A notoriedade é um dos requisitos necessários para a concessão do registro da IG para o produto/território. No caso da Renda Irlandesa, o Quadro 9 apresenta diversas publicações sobre este produto, evidenciando a sua notoriedade. De modo geral, são publicações em revistas científicas, dissertações de mestrado, canais de notícias, dentre outras.

A ASDEREN buscou, em 2008, o apoio do SEBRAE/SE para implementar o registro da IG da Renda Irlandesa. Desde então, várias ações foram feitas para sensibilizar as artesãs e os gestores públicos, mudar o estatuto da associação, estudar a história da técnica da Renda Irlandesa e definir normas para o modo de fazer as peças. Como exemplo dos resultados das ações, na 14ª Feira de Sergipe na Orla de Atalaia em Aracaju, em janeiro de 2013, a prefeitura de Divina Pastora apresentou três estandes para exibir a sua cultura e os costumes do seu povo, principalmente da Renda Irlandesa, reforçando ainda mais a sua notoriedade diante da comunidade sergipana (MELLO e SILVA, 2015).

Quadro 9. Notoriedade da Renda Irlandesa de Divina Pastora– publicações

Ano	Publicação	Fonte	Endereço eletrônico
2008	Renda Irlandesa é considerada patrimônio cultural do Brasil	Infonet	<a href="https://infonet.com.br/noticias/cultura/renda-irlandesa-e-considerada-patrimonio-cultural-do-brasil/">https://infonet.com.br/noticias/cultura/renda-irlandesa-e-considerada-patrimonio-cultural-do-brasil/</a>
2010	Ecoturismo e artesanato de Renda Irlandesa em Sergipe	Agência Iberoamericana para la difusión de la ciencia y la tecnología	<a href="https://www.dicyt.com/noticia/ecoturismo-e-artesanato-de-renda-irlandesa-em-sergipe">https://www.dicyt.com/noticia/ecoturismo-e-artesanato-de-renda-irlandesa-em-sergipe</a>
2011	Indicação Geográfica: um instrumento de suporte ao desenvolvimento socioeconômico e humano das rendeiras de Divina Pastora (Sergipe)	Dissertação Pós-graduação em Desenvolvimento e Cooperação Internacional Universidade Técnica de Lisboa - Portugal	<a href="https://www.proquest.com/openview/57f7245a2f75609825359e436a709905/1?pq-origsite=gscholar&amp;cbl=2026366&amp;diss=y">https://www.proquest.com/openview/57f7245a2f75609825359e436a709905/1?pq-origsite=gscholar&amp;cbl=2026366&amp;diss=y</a>
2015	Renda Irlandesa: tradição e delicadeza fizeram Divina Pastora conhecida no mundo	Sergipe Governo do Estado Notícias	<a href="https://www.se.gov.br/noticias/Governo/renda-irlandesa-tradicao-e-delicadeza-fizeram-divina-pastora-conhecida-no-mundo">https://www.se.gov.br/noticias/Governo/renda-irlandesa-tradicao-e-delicadeza-fizeram-divina-pastora-conhecida-no-mundo</a>
2015	A potencialização da Renda Irlandesa como ferramenta para o desenvolvimento local do município de Divina Pastora em Sergipe	Dissertação de Mestrado Programa de Pós-graduação em Economia Universidade Federal de Sergipe	<a href="https://ri.ufs.br/jspui/handle/123456789/4565">https://ri.ufs.br/jspui/handle/123456789/4565</a>
2015	Artesanato de Renda Irlandesa em Sergipe: histórias de vida, histórias de ofício.	Revista Científica História, histórias	<a href="https://periodicos.unb.br/index.php/hh/index">https://periodicos.unb.br/index.php/hh/index</a>
2016	Modo de Fazer Renda Irlandesa, tendo como referência este ofício em Divina Pastora/SE	Vídeo documentário IPHAN	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rLwY8yPt9c4">https://www.youtube.com/watch?v=rLwY8yPt9c4</a>
2018	Fios, lacês e INPI: histórias de vida e indicação geográfica (IG) na Renda Irlandesa em Divina Pastora (SE) (2000-2017)	Dissertação Programa de Pós-graduação em História Universidade Federal de Alagoas	<a href="https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/3508">https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/3508</a>
2018	Renda Irlandesa da cidade de Divina Pastora tem riqueza de detalhes	SE TV - Globo	<a href="https://globoplay.globo.com/v/6549528/">https://globoplay.globo.com/v/6549528/</a>

## Continuação do Quadro 9

Ano	Publicação	Fonte	Endereço eletrônico
2020	Indicação geográfica da Renda Irlandesa no município de Divina Pastora: uma revisão sistemática da literatura	Revista Científica INGI	<a href="https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/118">https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/118</a>
2021	Da Europa para Sergipe: a Renda Irlandesa atravessa gerações em Divina Pastora	Rádio Brasil de Fato	<a href="https://www.brasildefato.com.br/2021/07/16/da-europa-para-sergipe-a-renda-irlandesa-atravesa-geracoes-em-divina-pastora">https://www.brasildefato.com.br/2021/07/16/da-europa-para-sergipe-a-renda-irlandesa-atravesa-geracoes-em-divina-pastora</a>
2022	Fazendo renda e tecendo a organização: um estudo sobre as práticas organizacionais da associação de Renda Irlandesa de Divina Pastora	Dissertação Programa de Pós-graduação em Administração Universidade Federal de Sergipe	<a href="https://ri.ufs.br/handle/riufs/16230">https://ri.ufs.br/handle/riufs/16230</a>
2023	Conheça a Renda Irlandesa, patrimônio cultural do Brasil	Radio Agência Nacional	<a href="https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2023-02/conheca-renda-irlandesa-patrimonio-cultural-do-brasil">https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2023-02/conheca-renda-irlandesa-patrimonio-cultural-do-brasil</a>
2023	Renda Irlandesa: a tradição da Irlanda que sobrevive no Brasil	Edublin blog intercâmbio	<a href="https://www.edublin.com.br/renda-irlandesa-a-tradicao-da-irlanda-que-sobrevive-no-brasil/">https://www.edublin.com.br/renda-irlandesa-a-tradicao-da-irlanda-que-sobrevive-no-brasil/</a>

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

#### 4.3.6 Comercialização da Renda Irlandesa pela ASDEREN

Os produtos da Renda Irlandesa são comercializados na própria sede da ASDEREN, com pronta entrega ou sob encomenda, especialmente os itens mais sofisticados que demandam maior tempo para serem produzidos. As visitas dos consumidores de outras localidades na sua sede ainda são escassas, pois, além da falta de planejamento para a divulgação do produto, o município é pequeno e ainda não possui estrutura adequada para receber turistas.

Bianchini et al. (2016) entendem que as IG como ferramentas de desenvolvimento regional se associam com outras políticas que podem ser utilizadas com o mesmo propósito, como por exemplo, as de turismo. Assim, as ações voltadas para a IG e o turismo local podem ser realizadas através de cooperação entre políticas públicas, de forma coordenada e simultânea para o fortalecimento e o

desenvolvimento da região.

Dentre as redes sociais, mais efetivamente o Instagram, são utilizados para apresentação de algumas peças e também servem como um ponto inicial para atendimento do cliente, especialmente de outras localidades. Posteriormente, o atendimento é continuado através do whatsapp e quando a venda é efetivada, a entrega do produto é realizada pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios), via Serviço de Encomenda Expressa Nacional (SEDEX) (PESQUISA DE CAMPO, 2023). Colnago (2014) ressalta que uma ferramenta de comunicação específica para o pequeno negócio pode contribuir para o seu posicionamento das redes sociais, o que conseqüentemente poderá melhorar a comercialização dos seus produtos.

Quando ocorrem eventos, como feiras de artesanatos ou similares, algumas artesãs associadas participam para comercializar o produto. No entanto, os custos (deslocamento, alimentação, hospedagem) para participar nestes eventos são muito altos e os valores de vendas dos produtos são abaixo dos valores normalmente praticados (PESQUISA DE CAMPO, 2023).

De acordo com a pesquisa de campo realizada (2023), o perfil dos consumidores da Renda Irlandesa está concentrado numa classe social econômica de maior poder aquisitivo, que reconhecem nas peças o valor da arte, cultura e tradição e, além disso, possuem a condição financeira para fazer a aquisição do produto, especialmente dos mais caros.

Somente mais recentemente, em 2023, como estratégia para valorizar a Renda Irlandesa, a ASDEREN, passou a utilizar a logomarca da IG da Renda Irlandesa em seus cartões de visita, etiquetas e adesivos das peças, como forma de sinalizar o reconhecimento do produto por sua qualidade (PESQUISA DE CAMPO, 2023). Bianchini et al. (2016) entendem a IG como uma ferramenta eficiente para o desenvolvimento regional, especialmente quando associadas a outras políticas como as voltadas para o Turismo

Foi verificado, durante a pesquisa de campo, o desejo das rendeiras em publicizar, através da própria ASDEREN, a sua história de forma simples, direta e

acessível para o público em geral e em especial para aquele que demonstre maior interesse comercial na Renda Irlandesa. Neste caso, uma ferramenta de comunicação que poderá ser muito eficiente para essa publicidade é o website sendo utilizado como a “casa digital” dessas artesãs. Ao utilizar este espaço, a sua história e todas as suas conquistas ao longo do tempo poderão ser contadas com o propósito de reconhecimento efetivo do produto, bem como a exposição dos seus produtos com a oportunidade de ampliar o alcance de sua comercialização de forma mais eficiente, visto que a organização e exposição do seu portfólio completo levará todas as informações necessárias ao consumidor.

#### **4.4 Estrutura do website da IG Divina Pastora Renda Irlandesa**

O projeto do website para a ASDEREN considerou que este canal de comunicação deveria permitir acesso e entendimento sobre a história da produção da Renda Irlandesa de Divina Pastora, a organização das rendeiras, as suas conquistas como patrimônio, o seu reconhecimento como uma IG, além de funcionar como uma vitrine digital para exposição de seus produtos, com vistas à sua comercialização. O objetivo também atentou para uma interface de fácil acesso e com uma estética agradável. Neste contexto, o planejamento do projeto foi dividido em quatro etapas para melhor organizar a execução das tarefas, a saber: definição, arquitetura, design e implementação, conforme apresentado no Quadro 10.

O projeto gráfico adotado para o website foi realizado a partir de um template básico disponível no Wix.com e com a inclusão detalhada de mais informações específicas da Renda Irlandesa foi possível traçar o aspecto estético, as diretrizes formais, a arquitetura da informação e conceitos a serem considerados para a criação do site.

Houve a preocupação e o cuidado com a compatibilidade entre o projeto gráfico e os diferentes tipos de plataformas e navegadores para que o mesmo não perdesse a sua qualidade nos quesitos eficiência e acessibilidade. Para o conteúdo

imagens foram utilizadas as imagens do banco de dados disponibilizado pela ASDEREN e também por imagens coletadas durante esta pesquisa.

Quadro 10. Etapas do planejamento para construção do website da ASDEREN

Etapa	Descrição
Definição	Elaboração do briefing contendo a definição das informações a serem apresentadas; organização de documentos em pastas e subpastas; criação de banco de imagens e definição das fontes.
Arquitetura	Definição da estrutura do site, propriamente dito. Detalhamento a análise do conteúdo levantado na etapa anterior, determinando a relevância de cada material recolhido, a estrutura da informação e estabelecimento da prioridade dos dados a serem apresentados. Destaca-se que a mensagem pretendida norteou a estrutura da informação com seus agrupamentos de conteúdo e a organização da arquitetura. Nesta etapa foi definida a visualização em diferentes mídias, a interatividade e a navegabilidade.
Design	A elaboração gráfica foi realizada pesquisa prévia em websites de IG brasileiras e lojas que comercializam produtos artesanais similares com intuito de obter referências. O processo de coleta de imagens e fotografias, além de pesquisas documentais, contou com a colaboração da própria ASDEREN que já possuía um banco de imagens. As imagens foram tratadas e salvas em formato PNG (Portable Network Graphic, em portuguêses gráficos portáteis de rede).
Implementação	Nesta etapa deu-se o início aos testes e ajustes do website. Dentre os pontos importantes da fase dos testes, destaca-se a verificação de todos os links, a interface em diferentes browsers e versões e também em diferentes modos de configuração de monitor. Como ferramenta digital para a montagem prévia do site, a plataforma Wix.com foi utilizada pelo fato de oferecer uma interface acessível, interativa e intuitiva. Todas as proposições de conteúdo, arquitetura da informação e layout foram configuradas nesta plataforma, visando mais agilidade no processo de criação e decisão dos itens gráficos/textuais e de navegação.

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A descrição de como foram utilizados os principais elementos para elaboração do design digital, estão apresentados no Quadro 11. Ressalta-se que os elementos estéticos sempre foram utilizados em harmonia com a identidade visual da ASDEREN.

Quadro 11. Descrição dos elementos utilizados para o design digital do website

Elementos de design	Descrição dos critérios para utilização
Tamanho da tela	Tela de computador (orientação paisagem) Tela de celular (orientador retrato)
Ícones	Representativos de informações rotineiras já conhecidas pelo usuário
Plug-in	O site não requer a instalação de plug-in pelo usuário final.
Fontes	Simples e de fácil leitura
Peso da imagem	As imagens de alta resolução foram convertidas em PNG
Texto	Sucinto, claro e objetivo para entendimento do usuário
Cores	Palheta padrão de 256 cores (disponível para uso)

Fonte: elaborado pelo autor com base em Baptistella e Barcellini (2000)

A elaboração do layout da página principal do website, denominada *homepage*, teve o objetivo de uma apresentação geral ao usuário, mostrando como navegar pelo site e indicando quais os assuntos que estão disponíveis. Por se tratar do primeiro contato do usuário com o site, houve a preocupação de um destaque maior para gerar um impacto positivo e estimular o usuário a continuar a sua navegação na página, de forma fácil e intuitiva, como se fosse o índice de um livro ou a recepção de uma empresa, conforme explicam Baptistella e Barcellini (2000):

A ideia de Home Page vem de um dos primeiros sistemas de Hipertexto e Hypercard, da Apple. Era uma espécie de fichário digital em que o usuário podia ver os registros em sequência (o próximo ou o anterior) ou voltar para a primeira ficha, chamada de Home. A ideia era que se você estava perdido, poderia voltar para casa (BAPTISTELLA e BARCELLINI, 2000).

Para auxiliar no uso da *homepage* foi utilizado um menu âncora horizontal, informando visualmente a localização da informação e campo de navegação. Para um melhor entendimento sobre a estrutura de navegação do website, a Figura 26 ilustra as seções do menu superior e suas subseções correspondentes.

Figura 26. Organização das informações do website da ASDEREN



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Como pode ser verificado na figura apresentada, as seções do menu superior foram organizadas de modo a dispor as informações importantes para o usuário, considerando-o um cliente em potencial para consumir os produtos comercializados pela ASDEREN. O layout foi apresentado para os principais gestores da ASDEREN, que tiveram a oportunidade de dar suas opiniões sobre o projeto gráfico adotado, sobretudo quanto a disposição das informações no site.

A estrutura das informações foi organizada por relevância e pontos em comum, sendo que a arquitetura do design foi utilizada sempre de acordo com a arquitetura das informações. A partir das categorias de conteúdo foi feita a subdivisão do menu nas seguintes seções, sempre acompanhados do cabeçalho e rodapé fixos:

#### 4.4.1 Cabeçalho

- Logomarca (canto superior esquerdo da tela)
- Seções (distribuídas e nominadas)

Figura 27. Print do website da ASDEREN - Cabeçalho fixo



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

#### 4.4.2 Renda Irlandesa

- A Renda Irlandesa de Divina Pastora;
- Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil que foi incluído no Livro do Registro dos Saberes em 2008;
- Indicação Geográfica em 2012

Figura 28. Print da página inicial do website da ASDEREN - Renda Irlandesa



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

Figura 29. Print do website da ASDEREN – Patrimônio Cultural Imaterial e Indicação Geográfica

**Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil**

É foi assim que a tradicional Renda (rendas de Divina Pastora) ficando cada vez mais famosa e em 2008, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), reconheceu o seu modo de fazer como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil e incluiu no Livro do Registro dos Saberes.

Sua notoriedade e qualidade permitiram o registro de sua Indicação Geográfica pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no ano de 2012, garantindo a proteção dessa tradição e contribuindo para a abertura de novos mercados com maior valorização do trabalho das rendeiras locais.

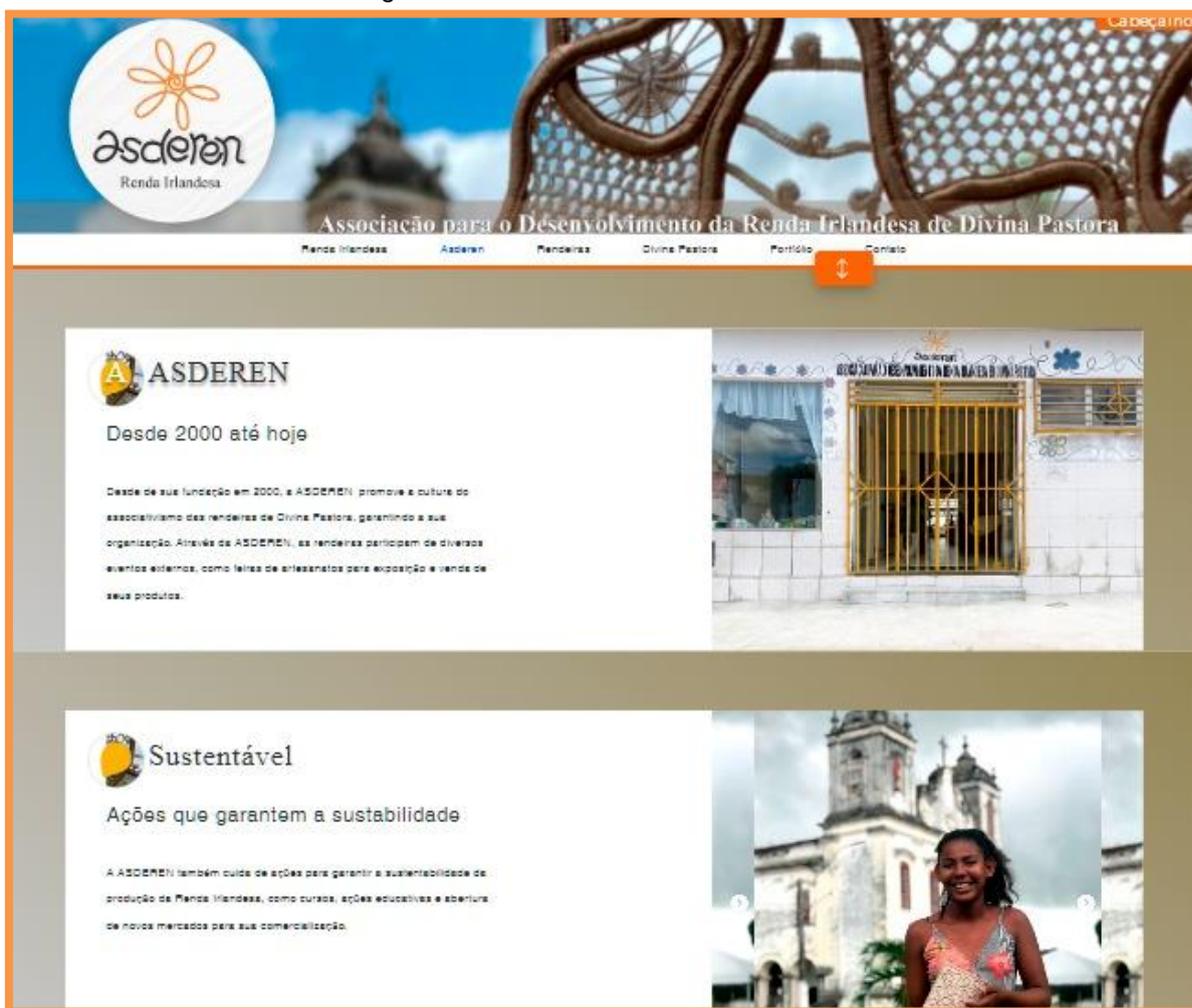
Preço: Denúlio Vargas, 125 | Divina Pastora - SE - Brasil | CEP 48.850-000  
 asderen.do@hotmail.com  
 +55 79 9 8833 0620  
 © 2023 asderen

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

#### 4.4.3 ASDEREN

- Breve história da ASDEREN
- As associadas da ASDEREN
- Ações da ASDEREN
- Sustentabilidade da ASDEREN

Figura 30. Print do website da ASDEREN

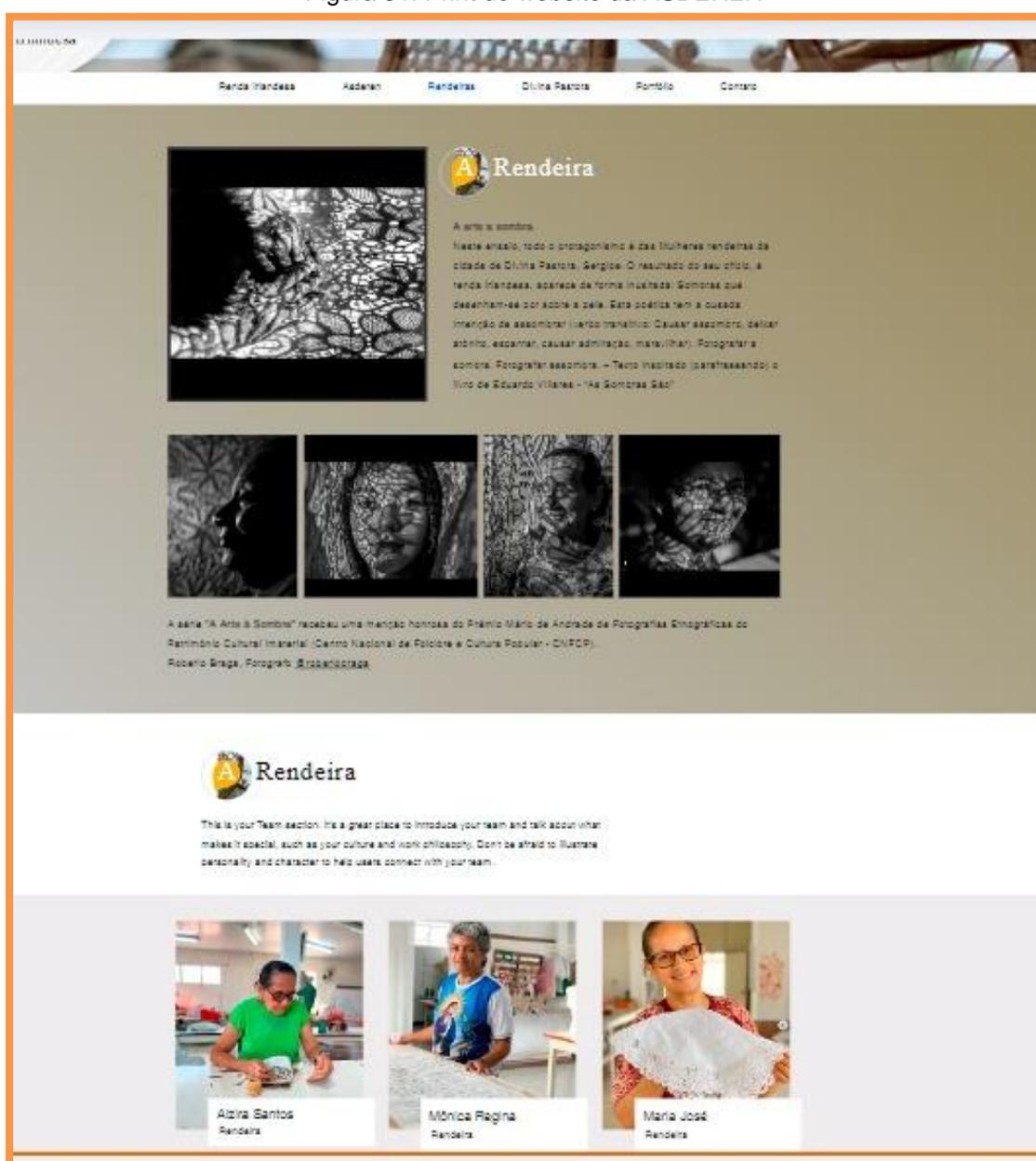


Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

#### 4.4.4 Rendeiras

- Ensaio fotográfico das rendeiras e suas rendas: “A Arte à Sombra”
- Citação da menção honrosa do Prêmio Mário de Andrade de Fotografias Etnográficas do Patrimônio Cultural Imaterial (Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular - CNFCP) para o fotógrafo Roberio Braga.
- Apresentação das rendeiras

Figura 31. Print do website da ASDEREN

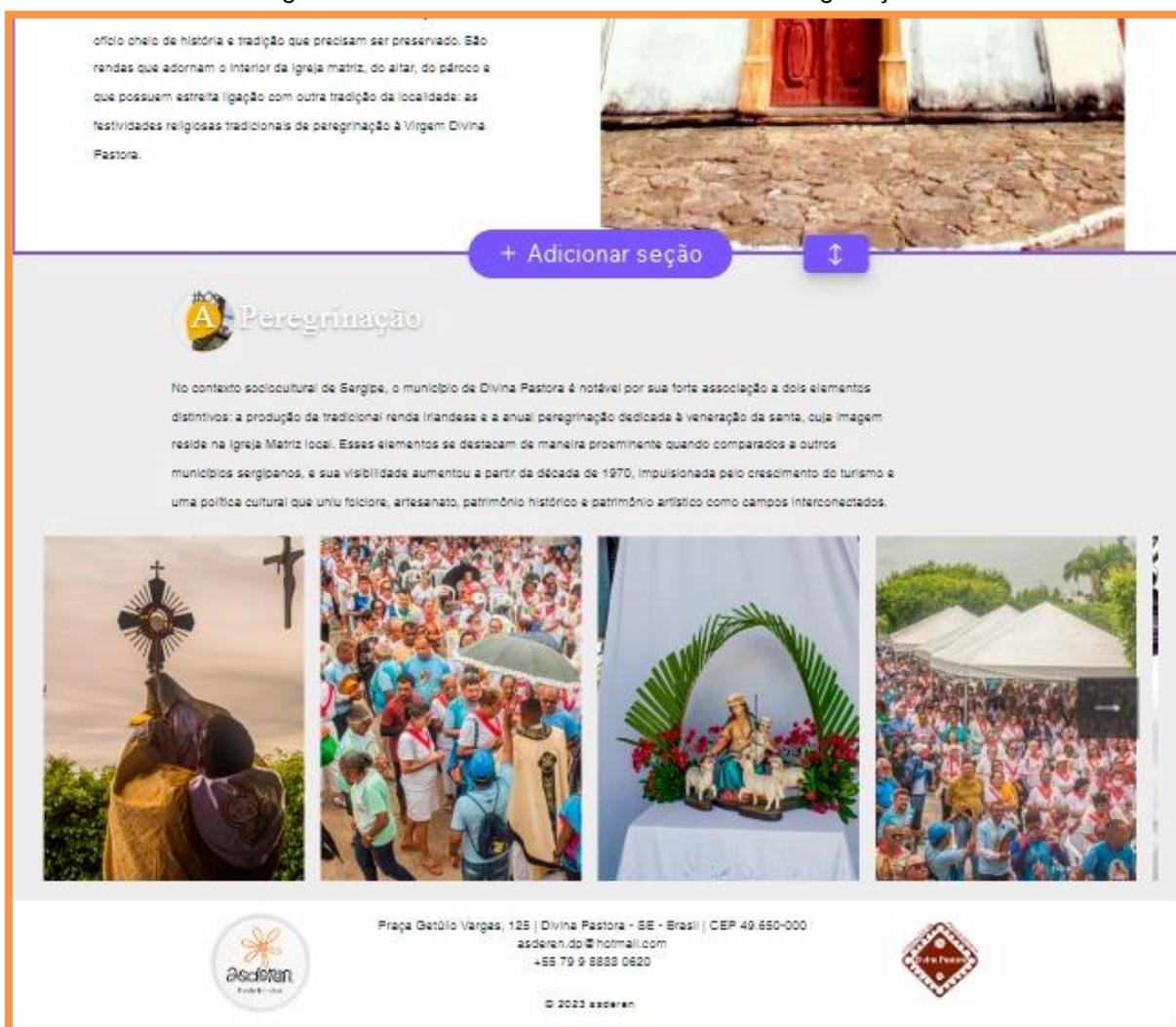


Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

#### 4.4.5 Região

- Breve histórico do município de Divina Pastora
- Apresentação das festividades religiosas tradicionais de peregrinação à Virgem Divina Pastora, que tem a sua imagem residente na Igreja Matriz do município;
- Localização com link do Google Maps

Figura 32. Print do website da ASDEREN - Peregrinação

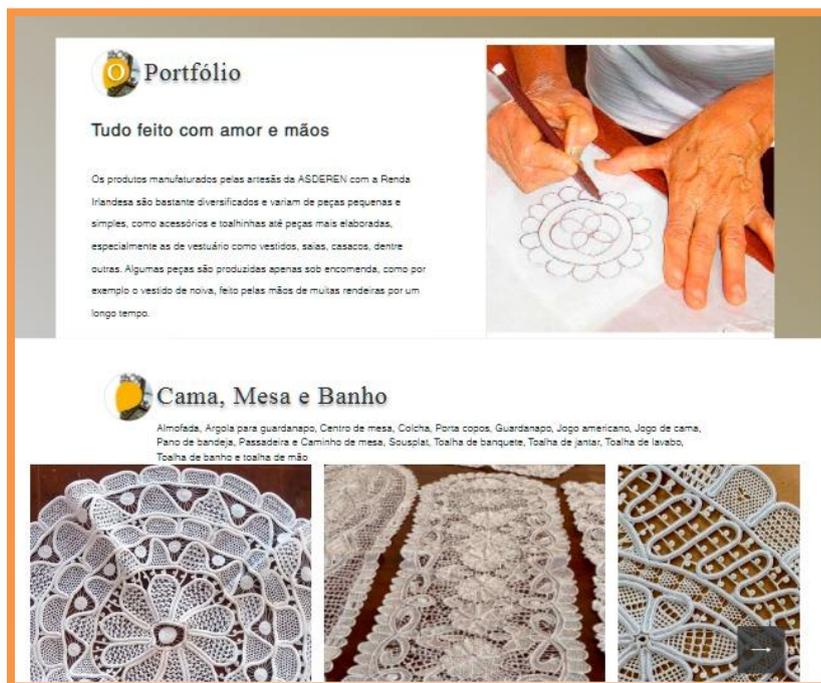


Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

#### 4.4.6 Portfólio

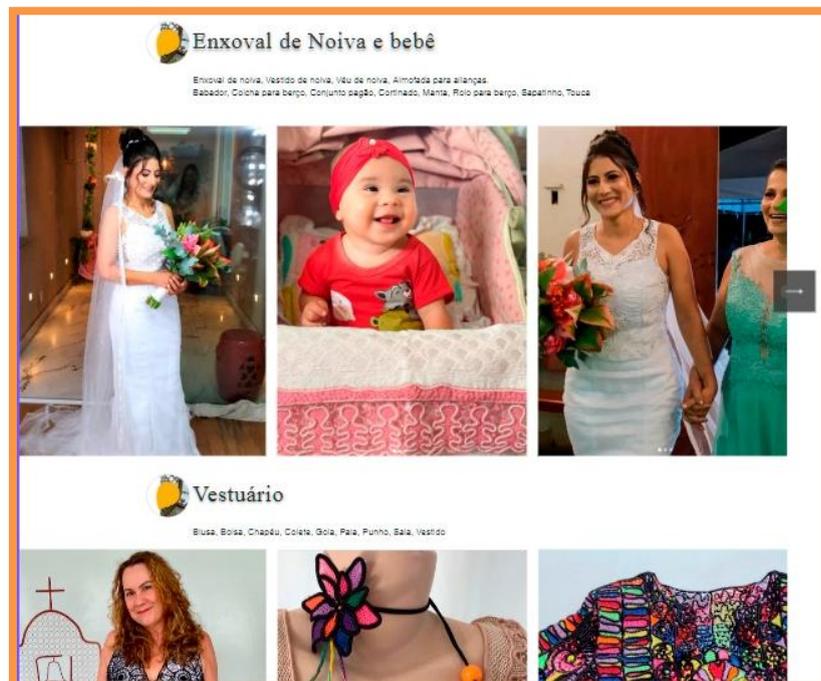
- Apresentação das peças de Renda Irlandesa

Figura 33. Print do website da ASDEREN - Portfólio



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

Figura 34. Print do website da ASDEREN - Portfólio



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

#### 4.4.7 Rodapé - Contato

- Logomarca ASDEREN
- Endereço e rede social
- Logomarca da Indicação de Procedência

Figura 35. Print do website da ASDEREN - Rodapé fixo



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023)

Após os ajustes requeridos pelos gestores e a aprovação final do website, deu-se o início da fase de implementação e verificação da usabilidade pelos usuários, que novamente participaram os gestores (considerados aqui como usuários internos) e mais cinco pessoas de diferentes localidades, que não tinham nenhum tipo de relacionamento com a ASDEREN (considerados como usuários externos). O feedback dos dois grupos, usuários internos e usuários externos, foi importante para os ajustes finais e finalização do site. A proposta do autor, é que ações periódicas de ajustes sejam realizadas, com a intenção de melhorar cada vez mais o processo de navegação no site.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados alcançados neste estudo, permitiram a construção de um conhecimento acadêmico científico sobre a Indicação Geográfica Divina Pastora da Renda Irlandesa, com foco na sua comunicação.

Verificou-se o cenário dos registros de IG já concedidos no Brasil e mais especificamente aqueles que utilizam o website para a divulgação de seus produtos, bem como os conteúdos disponibilizados neste canal de comunicação, que de certa

forma foram utilizados como referências para o presente estudo.

A pesquisa de campo, baseada em entrevista com a gestora da ASDEREN, o acesso ao banco de imagens da associação, juntamente com as pesquisas documentais e bibliográficas permitiram reunir as informações relevantes para apresentar uma proposta estratégica de comunicação.

Dessa forma, realizou-se o planejamento e execução da criação de um website para a ASDEREN, com foco na divulgação da IG Divina Pastora da Renda Irlandesa como uma ferramenta de inovação para o produto, bem como na promoção do Turismo Cultural deste artesanato que já é reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil.

Entende-se o website como o produto final desta pesquisa que teve a intenção de organizar, preservar e melhorar a divulgação das informações relevantes da IG Divina Pastora e o seu potencial turístico, ampliando a sua visibilidade através do uso de uma solução tecnológica inovadora de comunicação. E em consequência, contribuir para o desenvolvimento da região, sobretudo das rendeiras artesãs e de suas famílias.

## REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association, 2022. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 Nov 2022.

ARAÚJO, C. A. Á. Problematizando o conceito de "meio" de comunicação. **e-Com**, v.1, n.1, 2007. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/486>>. Acesso em: 15 Jul 2023.

ASDEREN. Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora. **Regulamento da Indicação Geográfica de Agulha e Lacê "Renda Irlandesa" de Divina Pastora**, 2009. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/DivinaPastora.pdf>>. Acesso em: 28 Jul 2023.

BAPTISTELLA, F. M.; BARCELLINI, G. M. B. Desenvolvimento de Websites. **Centro de Computação UNICAMP**, São Paulo, Brasil, 2000.

BARBOSA, L. G. M.; MARTELOTTE, M. C.; ZOUAIN, D. M. Os impactos econômicos do turismo no município do Rio de Janeiro e suas implicações no desenvolvimento local. **Revista Turismo-Visão e Ação**, Itajaí, set/dez 2006. 397-409.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6a. edição. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BIANCHINI, I. M. E. **Modelo de estratégias de gestão para utilização em indicação geográfica de rendas e bordados**. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão: [s.n.]. 2019.

BIANCHINI, I. M. E. et al. **Turismo e indicação geográfica**: possibilidades para o incremento do turismo. In: International Symposium on Technological Innovation-ISTI/SIMTEC. Aracaju/SE: [s.n.]. 2016. p. 547-554.

BIANCHINI, I. M. E.; RUSSO, S. L. Intellectual Property and regional development: handicraft with Geographical Indication in Brasil. **Revista INGI-Indicação Geográfica e Inovação**, v.3, n.2, 2019. 333-247. Disponível em: <Intellectual Property and regional development: handicraft with Geographical Indication in Brasil. Revista INGI-Indhttp://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/46.>. Acesso em: 28 Jul 2023.

BRASIL. Lei 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. **Diário Oficial da União: seção 1, Brasília/DF, p. 8353**, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 04 Jun 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTUR). Segmentos do Turismo., 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo.>. Acesso em: 15 Nov 2022.

CAPOBIANCO, L. A revolução em curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. **Estudos em Comunicação**., n. 7, v. 2, p. 175-193, 2010. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf.>. Acesso em: 17 Jul 2023.

CARVÃO, S. Tendências do turismo internacional. **Exedra: Revista Científica**, n. 4, p. 17-32, 2010.

COLNAGO, C. K. **Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais. 2014.** Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Metodista. São Bernardo do Campo/SP. 2014.

CORRÊA, G. P.; SOARES, V. D. IDENTIDADE VISUAL: técnicas e processos de criação. **Revista Práxis-Teoria e prática publicitária**, v. 2, n. 1, p. 5-14, 2019.

DALLABRIDA, V. R.; TOMPOROSKI, A. A.; SAKR, M. R. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. **Revista Interações**, Campo Grande, v. 17, p. 671-685, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.20435/1984-042X>>. Acesso em: 19 Jul 2023.

DE CASTRO, D.; MARANHÃO, L.; SOUSA, J. O conceito de internet na pesquisa em comunicação no Brasil. *Razón y Palabra*, n. 84, 2013. **Razón y Palabra**, n. 84, 2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904037>>. Acesso em: 29 Jul 2023.

DE MELLO, J. C. Na trilha do INPI: registro de Indicação Geográfica (IG) e inovação no artesanato brasileiro. **Ideias e Inovação-Lato Sensu**, v. 2, n. 3, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/1778>>. Acesso em: 13 Jul 2023.

DE OLIVEIRA, H. S. Documentos e fontes: mulher rendeira e a renda irlandesa de Divina Pastora (SE). **Revista Outras Fronteiras**, v. 7, n. 2, p. 163–177, 2020. Disponível em: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/outrasfronteiras/index.php/outrasfronteiras/articloe/view/419>>. Acesso em: 29 Jul 2023.

DIAS, R. C. M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Strengthening

sustainable food systems through geographical indications., 2018. Disponível em: <[http://www.fao.org/3/I8737EN/i8737en.pdf?utm\\_content=buffer61b16&utm\\_medium=socia.](http://www.fao.org/3/I8737EN/i8737en.pdf?utm_content=buffer61b16&utm_medium=socia.)>. Acesso em: 15 Nov 2022.

FERNANDES, D.; VILLEGAS, G. M. L. G. C. Processo de criação de websites: um estudo de caso do site IESAM. **Revista Dito Efeito**, v. 4, n. 4, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2129>>. Acesso em: 13 Jul 2023.

FERNANDES, L. R. et al. Indicação Geográfica. In: SILVA, G. F. D.; RUSSO, S. L. **Capacite: os caminhos para a inovação tecnológica**. São Cristóvão: UFS, 2014. Disponível em: <<https://www.api.org.br/bancodearquivos/uploads/18095-livro-online-completo.pdf>>. Acesso em: 15 Nov 2022.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias**. 8a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HASSIB, R.; IBTISSEM, S. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. **A| Z ITU JOURNAL OF THE FACULTY OF ARCHITECTURE**, v. 15, n. 3, p. 61-69, 2018.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 16 Nov 2022.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INFOGRAPHYA. Canais, Meios e Veículos de Comunicação, 2023. Disponível em: <<https://infographya.com.br/canais-meios-e-veiculos-de-comunicacao-quais-as-diferencas/>>. Acesso em: 15 Jul 2023.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br>>. Acesso em: 08 Abr 2022.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Dossiê IPHAN 13: Modo de Fazer da Renda Irlandesa, tendo como referência o ofício em Divina**

**Pastora**. Brasília/DF, p. 168. 2014.

KOTLER, P.; ARSMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15a. ed. [S.l.]: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013.

LIMA, F. R.; GOMES, R. Conceitos e tecnologias da Indústria 4.0: uma análise bibliométrica. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 19, 2021.

LINS, B. F. E. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, n. 48, Janeiro/Abril, 2013. Disponível em: <<https://www.aslegis.org.br/todas-as-edicoes-artigos/106-caderno-aslegis-48>>. Acesso em: 13 Jul 2023.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, p. 44-64, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.18361/2>>. Acesso em: 27 Jul 2023.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações**, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, 2015.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARUJO, N. O estudo acadêmico do turismo cultural. **TuryDes - Revista Turismo Y Desarrollo**. Vol. 8 no 8, 2015. 1 - 18.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento Potencialidades e desafios. **Revista Política Agrícola**, Ano XXIII, no 2, 2014.

MELLO, J. C. D.; SILVA, E. P. S. Artesanato de renda irlandesa em Sergipe: histórias de vida, histórias de ofício. **Histórias, histórias**, v. 2, n. 4, p. 131–148, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php>>. Acesso em: 09 Set 2023.

MELO, F. B. **Turismo sustentável: diretrizes e fundamentos**. Brasília/DF: MARTIELLI, 2008.

MICHAELIS. Michaelis on-line. Dicionário da língua portuguesa online, 2023. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 31 Jul 2023.

MOLINARI, G. T. **A construção social da qualidade e o desenvolvimento: um estudo na microrregião produtora de vinhos finos Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2011.

MTUR. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**, 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2024.

NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. C. C.; WILKINSON, J. Governança e Institucionalização das Indicações Geográficas no Brasil. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, v. 55, n. 1, p. 85-102, 2017.

OLIVEIRA, F. R.; MAZIERO, R. C.; ARAÚJO, L. S. D. UM ESTUDO SOBRE A WEB 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impacto. **Revista Interface Tecnológica**, v. 15, n. 2, p. 60–71, 2018. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/492>>. Acesso em: 17 Jul 2023.

OMT. Organização Mundial do Turismo, 2023. Disponível em: <<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>>. Acesso em: 17 Out 2023.

RICHARDS, G. Turismo Cultural: Padrões e Implicações. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. **Turismo Cultural: Estratégias, Sustentabilidade e Tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.

RODRIGUES, B. **Webwriting: Redação & Informação na Web**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2jwK0Dey\\_0oC&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Rodrigues,+B.+Webwriting-Reda%C3%A7%C3%A3o+%26+Informa%C3%A7%C3%A3o+para+a+Web.+Brasport,+2006.+&ots=mNLic2Agdz&sig=ak9Uh7MuOOB6wzqPMA-uJw\\_iKqE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2jwK0Dey_0oC&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Rodrigues,+B.+Webwriting-Reda%C3%A7%C3%A3o+%26+Informa%C3%A7%C3%A3o+para+a+Web.+Brasport,+2006.+&ots=mNLic2Agdz&sig=ak9Uh7MuOOB6wzqPMA-uJw_iKqE#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 18 Out 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Turismo cultural: arte, cultura e história pelo mundo**, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-cultural-arte-cultura-e-historia-pelo-mundo,bcba19807495>>. Acesso em: 02 fev. 2024.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Artesanato: cultura e arte no turismo regional**, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artesanato-cultura-e-arte-no-turismo-regional,2e5da30bd0f13810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 02 fev. 2024.

SERGIPE, O. D. Mapa da Divisão Política de Sergipe 2020., 2020. Disponível em: <<https://docs.observatorio.se.gov.br/wl/?id=jeMiBmdR9IGiDp5a2U2zDXRBW0QXe3Ye&path=DIVIS%C3%83O%20POL%C3%8DTICA%20DE%20SERGIPE.png&mode=default>>. Acesso em: 31 Jul 2023.

SILVA, A. A.; DA SILVA, G. F. Regional Development through the Lens of Geographical Indications in Northeast Brazil. **Revista Cerrados**, v. 21, n. 01, p. 135-169, 2023.

SOUZA, G. D. C. **Turismo Sustentável como Alternativa de Desenvolvimento e Conservação do Meio Ambiente em Picãozinho. 2008**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa/PB. 2008.

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico**. 3a. ed. São Paulo: SENAC, 1999.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Turismo Cultural**, 2023. Disponível em: <<https://www.unesco.org/en/tags/cultural->

tourism>. Acesso em: 01 fev. 2024.

UNWTO. **World Tourism Organization. UNWTO Tourism Definitions**. Madrid: UNWTO, 2019.

VALENTE, M. E. R.; PEREZ, R.; FERNANDES, L. R. R. D. M. V. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, Santa Maria/RS, v. 43, n. 7, 2013.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evoluindo para uma nova lógica dominante de marketing. **Jornal de Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA**

### **QUESTIONÁRIO 01**

**Entrevistado:** Vice-presidente da Associação para o Desenvolvimento da Renda responsável técnica (ASDEREN)

#### **BLOCO 01 – DADOS SOBRE A ASSOCIAÇÃO (ASDEREN)**

- 1- Como ocorreu o processo de organização das rendeiras para a constituição da ASDEREN?
- 2- Como ocorre a adesão/desligamento da associada na ASDEREN e quantas associadas existem em 2023?
- 3- De que forma é feita a gestão da ASDEREN e a sua manutenção financeira?
- 4- Quais atividades e benefícios são realizados pela ASDEREN para as suas associadas?

#### **BLOCO 02 – DADOS SOBRE O PRODUTO – RENDA IRLANDESA (RI)**

- 1- Qual é a história da Renda Irlandesa em Divina Pastora?
- 2- Quais os insumos e utensílios utilizados no processo de produção da RI?
- 3- Como e onde ocorre o processo de produção da RI?
- 4- Existe alguma etapa mecanizada? Se houver, qual equipamento é utilizado?
- 5- Quais são os tipos de rendas são produzidas pela ASDEREN?

#### **BLOCO 03 – PORTFÓLIO DA ASDEREN**

- 1- Existem categorias estabelecidas para as peças produzidas? Se positivo, quais são as categorias?
- 2- Quais são as peças produzidas e seus respectivos tamanhos ou medidas?

#### **BLOCO 04 – SETOR DE COMUNICAÇÃO DA ASDEREN**

- 1- Quais os meios de comunicação que a ASDEREN utiliza para divulgar seus produtos?
- 2- Como são produzidos os conteúdos para os canais de comunicação?

- 3- Como ocorre o acompanhamento diário e a manutenção dos canais de comunicação utilizados?

#### **BLOCO 05 – NOTORIEDADE DA IG RENDA IRLANDESA DIVINA PASTORA**

- 1- Como ocorreu o processo de registro da Indicação Geográfica da Renda Irlandesa?
- 2- De que forma a ASDEREN utiliza a IG como um atrativo da tradição, cultura e qualidade da renda produzida?
- 3- Houve a valorização do produto ou do território em função da obtenção do registro da IG?

#### **BLOCO 06 – COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA ASDEREN**

- 1- Como ocorre o processo de comercialização dos produtos da ASDEREN
- 2- Qual o perfil do público-alvo da ASDEREN?
- 3- Quais os canais de venda dos produtos da ASDEREN?
- 4- Quais são os pontos de vendas físicos dos produtos?
- 5- Qual a faixa de preço dos produtos (variação menor – maior)
- 6- Quais as peças mais vendidas?
- 7- Quais as peças mais rentáveis?
- 8- Quais as peças mais valorizadas como artesanato?
- 9- Quantas peças são produzidas e vendidas por mês?
- 10- Qual a renda média de cada associada?
- 11- Existem outras atividades que geram fontes de renda para ASDEREN, além da comercialização da RI?
- 12- A ASDEREN recebe visitantes em sua sede para conhecer o processo de produção e fazer algum tipo de aquisição de mercadoria?

Gostaria de acrescentar mais alguma informação que não tenha sido contemplada nesta entrevista?

## ANEXO A - PARECER DE APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA

INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PARA A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA RENDA IRLANDESA DE DIVINA PASTORA

**Pesquisador:** ANTONIO CARLOS CORREA

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 70375823.5.0000.8042

**Instituição Proponente:** INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 6.175.192

#### Apresentação do Projeto:

A Indicação Geográfica da Renda Irlandesa de Divina Pastora, em Sergipe apresenta-se como uma oportunidade para fomentar o turismo cultural desta localidade e contribuir para o desenvolvimento territorial. Neste sentido, é necessário que a comunicação com o público alvo através de meio de comunicação adequado e com grande alcance. O objetivo deste estudo é criar um portal virtual que proporcione a organização e socialização de informações sobre a IG da Renda Irlandesa de Divina Pastora, tendo em vista o fortalecimento do turismo do território. Para o planejamento da estrutura e conteúdos do portal da IG da Renda Irlandesa será realizada, além da pesquisa documental, uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa e por esse viés, estima-se entrevistar o representante legal da Associação para o Desenvolvimento de Renda Irlandesa de Divina Pastora. Para coleta de dados, será utilizado um roteiro de entrevista com questões semiestruturadas e observação sistemática. Para análise e utilização, os dados serão categorizados para a construção de website em fase beta, com linguagem objetiva e precisa, priorizando atender a função de comunicar a notoriedade e qualidade da renda irlandesa produzida, promovendo e estimulando o turismo na região de Divina Pastora. Justifica-se o presente trabalho pela atuação no conjunto do planejamento turístico, dimensionando a oferta turística de um território localizado no estado de Sergipe que possui a concessão de uma IG, dando-lhe visibilidade através de uma solução tecnológica, que parte de um processo de pesquisa e inovação.

**Endereço:** Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP, Loteamento Garcia

**Bairro:** Jardins

**CEP:** 49.025-330

**UF:** SE

**Município:** ARACAJU

**Telefone:** (79)3711-1422

**E-mail:** cep@ifrs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



Continuação do Parecer: 6.175.192

**Objetivo da Pesquisa:**

Primário

Criar um portal virtual que proporcione a organização e socialização de informações sobre a IG da Renda Irlandesa, localizada no município de Divina Pastora tendo em vista o fortalecimento do turismo do território.

Objetivo Secundário:

- i) Verificar os registros concedidos para IG no Brasil;
- ii) Examinar a utilização de sites pelas IG brasileiras e os seus respectivos conteúdos;
- iii) Levantar dados e informações da IG da Renda Irlandesa de Divina Pastora/SE e da estrutura para o turismo local;
- iv) Elaborar o planejamento da estrutura do portal da IG da Renda Irlandesa;
- v) Construir o portal da IG da Renda Irlandesa com foco no turismo local;

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Riscos:

1) Invasão de privacidade e questões sensíveis quanto as relações sociais existentes entre os participantes da pesquisa.

Para excluir esse risco, o pesquisador se encarrega de fazer a sensibilização do participante da pesquisa, no sentido de explicar sobre a proteção de sua privacidade que será preservada mediante técnicas de codificação para a publicação de resultados, sem qualquer possibilidade de associação com o seu nome.

2) Tomar o tempo do participante da pesquisa ao responder ao questionário/entrevista.

Para minimizar esse risco as visitas serão marcadas com bastante antecedência, dentro das possibilidades e disponibilidade do entrevistado.

3) Divulgação de imagem, quando houver filmagens ou registros fotográficos.

As imagens e registros fotográficos serão apresentadas ao participante da pesquisa e somente serão divulgadas com a sua autorização prévia.

Benefícios:

Melhorias no processo de comunicação e publicidade da renda produzida pelas rendeiras, contribuindo para aumentar o fluxo de turistas na região

e também para a valorização do produto, das tradições e da região

**Endereço:** Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP, Loteamento Garcia  
**Bairro:** Jardins **CEP:** 49.025-330  
**UF:** SE **Município:** ARACAJU  
**Telefone:** (79)3711-1422 **E-mail:** cep@ifsc.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DE SERGIPE/**



Continuação do Parecer: 6.175.192

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Projeto é relevante para a região beneficiando a área do turismo e está bem justificado.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTO - ok

TCLE ok

TERMO DE COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE ok

modelo do questionário foram apresentados

carta de anuência ok

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Todos os documentos foram apresentados.

Ajustar cronograma.

Sou favorável pela aprovação

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2152853.pdf	02/06/2023 14:42:36		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	09_TA_Uso_Imagem_e_Depoimento_Projeto_ACC.pdf	02/06/2023 14:23:52	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	08_TCLE_Projeto_ACC.pdf	02/06/2023 14:23:23	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	07_TC_Confidencialidade_Projeto_ACC assinado_29 assinado.pdf	02/06/2023 14:22:54	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
Outros	06_Questionario_01_Roteiro_Entrevista_Projeto_ACC.pdf	02/06/2023 14:22:18	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	05_Projeto_Pesquisa_ACC_31MAIO23.pdf	02/06/2023 14:21:43	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
Declaração de concordância	04_Carta_Anuencia_ACC_2023_assinada.pdf	02/06/2023 14:20:55	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
Outros	03_2_Lattes_Ilka_Maria_Escaliante_Bianchini.pdf	02/06/2023 14:20:14	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
Outros	03_1_Lattes_Antonio_Carlos_Correa.	02/06/2023	ANTONIO CARLOS	Aceito

**Endereço:** Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP,Loteamento Garcia

**Bairro:** Jardins

**CEP:** 49.025-330

**UF:** SE

**Município:** ARACAJU

**Telefone:** (79)3711-1422

**E-mail:** cep@ifs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



Continuação do Parecer: 6.175.192

Outros	pdf	14:19:40	CORREA	Aceito
Outros	01_Carta_de_Encaminhamento_Projeto_ACC assinado.pdf	01/06/2023 20:35:40	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito
Folha de Rosto	02_FOLHA_ROSTO_Projeto_ACC_assinado_29_assinado.pdf	01/06/2023 20:17:10	ANTONIO CARLOS CORREA	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

ARACAJU, 11 de Julho de 2023

---

**Assinado por:**  
**Graziela Goncalves Moura**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Avenida Jorge Amado, 1551 - 2º andar sl CEP:Loteamento Garcia  
**Bairro:** Jardins **CEP:** 49.025-330  
**UF:** SE **Município:** ARACAJU  
**Telefone:** (79)3711-1422 **E-mail:** cep@ifs.edu.br