

## ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NORDESTINAS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE

André Almeida Silva<sup>1</sup>, Gabriel Francisco da Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** A adoção de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação impulsiona as marcas a estarem presentes no ambiente digital na busca de gerarem mais visibilidade e interações nos negócios. As redes sociais virtuais surgem como importantes ferramentas para comunicação e fortalecimento dos vínculos entre marcas e usuários, podendo ser usadas para Indicações Geográficas (IG), a fim de ressaltar a garantia da qualidade e unicidade de produtos característicos diferentes de todos os outros similares no mercado. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é mensurar a presença digital das IG nordestinas através da análise das contas de requerentes e de negócios com produtos ou serviços com IG nas redes sociais on-line. Para tanto, são realizadas pesquisas em bases de dados científicas e no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, e análises de dados colhidos nos perfis virtuais de associações, sindicatos e cooperativas e negócios com IG. Como resultados, percebeu-se que é baixo o engajamento construído pelos requerentes e negócios relacionados às 16 indicações do nordeste do Brasil nas redes pesquisadas no ambiente digital. O uso das plataformas, mesmo nas contas com boa taxa de engajamento, é pequeno e há pouca interação dos administradores dos perfis nos conteúdos postados. Logo, é necessário que aqueles que gerenciam as redes conheçam a atual importância do uso e da adequada utilização destas ferramentas, além do vínculo do que está sendo publicado com as IG correspondentes. Assim, um plano de marketing, focado no tradicional e digital, é imprescindível e deve considerar as particularidades dos produtos e serviços com IG.

**Palavras-chave:** indicações geográficas, presença digital; mídias sociais; engajamento.

## ANALYSIS OF THE DIGITAL PRESENCE OF NORTHEASTERN GEOGRAPHIC INDICATIONS IN ONLINE SOCIAL NETWORKS

**Abstract:** The adoption of Digital Information and Communication Technologies leads brands to be present in the digital environment in the search to generate more visibility and interactions in the business. Virtual social networks emerge as important tools for communication and strengthening links between brands and users, and can be used for Geographical Indications (GI), to emphasize the guarantee of quality and uniqueness

- 1 Graduado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e Mestre em Informática pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL).
- 2 Graduado em Engenharia Química pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Mestre em Engenharia Química pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Doutor em Engenharia de Alimentos pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). É docente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Propriedade Intelectual (PPGPI) da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

-- ARTIGO RECEBIDO EM 15/08/2022. ACEITO EM 29/11/2022. --

of characteristic products different from all other similar ones on the market. In this context, the objective of this work is to measure the digital presence of Northeastern GIs through the analysis of applicants' accounts and business with products or services with GI on online social networks. To this end, research is carried out in scientific databases and at the National Institute of Industrial Property, and analyzes of data collected from the virtual profiles of associations, unions and cooperatives and businesses with GI. As a result, it was noticed that the engagement built by the applicants and businesses related to the 16 indications from the northeast of Brazil in the networks researched in the digital environment is low. The use of platforms, even in accounts with a good engagement rate, is small and there is little interaction by the profile administrators in the posted content. Therefore, it is necessary for those who manage the networks to know the current importance of the use and proper use of these tools, in addition to the link between what is being published and the corresponding GIs. Thus, a marketing plan, focused on traditional and digital, is essential and must consider the particularities of products and services with GI.

**Keywords:** geographical indications; digital presence; social media; engagement.

## 1 Introdução

O acentuado desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) vem transformando o mundo moderno e as formas como os indivíduos se relacionam. Esta nova realidade transpõe as barreiras geográficas e aproxima mais as pessoas, em virtude da intensificação do avanço tecnológico. Este fato, assim como enfatiza Vieira (2021), traz consigo consequências de ordem econômica, cultural e social e define novas configurações de interações que possibilitam inovar em diversos setores, como comércio, serviços e indústria.

Albertin e Albertin (2021) discorrem que as organizações têm encontrado nas tecnologias poderosas ferramentas que as auxiliam diante da competitividade, na realização de planejamentos e na definição de estratégias. Dessa forma, nota-se que um dos principais investimentos que hoje as empresas realizam é em TDIC, levando gestores a buscarem mais conhecimento acerca do valor estratégico dessas tecnologias que possibilitam a definição de melhores práticas de gerenciamento, considerando a crescente dependência tecnológica que produtos, serviços e processos têm.

Um ponto a ser ressaltado, a partir da reflexão deste cenário cada vez mais informatizado, é a importância que as redes sociais on-line passaram a ter no cotidiano de pessoas físicas e jurídicas. Recuero (2009) aponta que advento da Internet ocasionou uma série de transformações nas relações da sociedade e uma das principais foi possibilidade de o indivíduo expressar-se por meio de ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Percebe-se que foi exatamente o surgimento, evolução e popularização das conexões digitais que ampliou o conceito de rede, assim como destaca Castells (2009), para também determinar as relações estabelecidas entre indivíduos em seus entornos social e natural.

As redes sociais, na visão de Musso (2006), caracterizam-se pela presença de interesses mútuos na configuração de formas de representar relacionamentos afetivos e interações profissionais dos usuários entre si ou entre grupos. Caso esta representação ocorra pelo diálogo e trocas discursivas mediados por TDIC em ambiente virtual, tem-se uma rede social on-line. Observa-se que, independente se são ou não conectadas à Internet, as referidas redes abrangem dois conjuntos de elementos principais, que são os atores e suas conexões. Recuero (2009) entende que os atores são as pessoas, instituições ou grupos que

formam os nós da rede, enquanto que as conexões determinam as interações ou laços sociais criados pelos indivíduos conectados.

Salienta-se que o atual entendimento acerca das redes sociais on-line possui relação direta com desenvolvimento da Internet, a rede das redes. Zenha (2017) apresenta que o atual contexto digital se iniciou com a Arpanet em 1965, evoluiu para a Web 1.0 e, posteriormente, para plataformas provenientes da Web 2.0. Em linhas gerais, na Web 1.0 ou Web dos documentos, a interação entre usuários era inexistente, uma vez que ocorria apenas a busca e consumo de informações. Contudo, foi com a Web 2.0 que as interações e colaborações puderam ser realizadas, surgindo ferramentas on-line colaborativas individuais e coletivas, como blogs, podcasts, plataformas de compartilhamento de vídeos e imagens, ambientes virtuais de jogos, wikis, redes sociais, dentre outras.

A Comscore (2022), companhia global de mensuração e *web analytics*, realizou uma pesquisa acerca do uso das redes sociais na América Latina durante o ano 2021. As análises mostraram que o Brasil possui a maior média de usuários de redes sociais, em comparação a outros países desta região, e que os conteúdos dessas redes on-line atingem cerca de 97,3% dos internautas brasileiros, fato que mantém o país à frente de outros, como México e Argentina. O estudo mostrou ainda que os brasileiros passaram, em média, mais de 53 horas nas redes durante o último ano. A Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2022) ainda pondera que a pandemia da COVID-19, caracterizada em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), ocasionou um avanço no processo de transformação digital das empresas no Brasil, análogo ao aguardado para o período entre um e quatro anos.

Esta realidade reforça que a utilização das ferramentas on-line do tipo rede social é marcante no território nacional e traz reflexos tanto no dia a dia dos indivíduos quanto no das organizações. Para Ciribeli e Paiva (2011) e Chiusoli *et al.* (2020), as empresas dos setores de tecnologia e comércio eletrônico eram as que mais usavam as redes sociais, contudo esta situação foi modificada com o passar do tempo, levando organizações grandes e pequenas, analógicas ou tecnológicas a verem nessas redes formas de aumentar o contato com os consumidores, ampliar a capacidade de alcance e oferecer uma visão transparente da empresa, facilitando e melhorando o relacionamento com o cliente.

Em análises iniciais, percebe-se que um tipo de negócio que pode se beneficiar com a utilização das redes presentes nos ambientes digitais corresponde aqueles trabalham com produtos e serviços com Indicações Geográficas (IG). O Portal Exportamos (2022) sublinha que a IG oferece garantia da qualidade e unicidade a determinados produtos e serviços característicos, ressaltando valor intrínseco e identidade própria, diferenciando-os de todos os outros similares presentes no mercado. O referido portal também destaca que, atualmente, há um acentuado crescimento na procura por IG, tanto por produtores, visando proteger a qualidade dos próprios produtos e serviços, quanto por consumidores, buscando artigos com mais qualidade.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo mensurar a presença digital das Indicações Geográficas nordestinas através da avaliação das contas de requerentes e negócios com produtos ou serviços com IG nas redes sociais on-line. Do referido objetivo, surge a seguinte questão norteadora: qual o grau de engajamento das páginas que fazem menção às Indicações Geográficas do Nordeste brasileiro nas principais plataformas

de mídias sociais on-line estudadas?. Em síntese, a fim de responder a esta questão, o procedimento metodológico adotado abrange o levantamento bibliográfico em bases de dados científicas; consulta à base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); e análise dos dados levantados junto a redes virtuais de associações, sindicatos e cooperativas e negócios com IG nordestinas.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Mídias sociais

O uso de tecnologia, seja ela de hardware ou software, tem se tornado constante no cotidiano dos atores que compõem a sociedade. De forma direta ou indireta, a rotina das pessoas e das organizações sofre influência das máquinas/computadores e dos desdobramentos que a Internet traz. Exemplos deste novo cotidiano podem ser vistos em diversos campos, como naquele que abrange as atividades financeiras que, há poucas décadas, concentravam-se nas agências bancárias físicas e hoje podem ser realizadas em qualquer lugar, tendo como requisito necessário apenas um dispositivo conectado à rede mundial de computadores.

Destaca-se que a evolução dos dispositivos e das conexões ocorre na Sociedade da Informação que, segundo Ilharco (2003), marca o mais rápido desenvolvimento tecnológico da humanidade desde então e proporciona diferentes experiências que transformam a realidade vivenciada pelos indivíduos. Machado (2019) também observa que a grande utilização e importância que os dados possuem, tidos como “o novo petróleo”, movimentam mercados e representa grande parte da economia informacional, definindo esta atual sociedade.

Aqui é necessário conceituar e diferenciar dado de informação. A partir do pensamento de Miranda (1999), dado corresponde a um conjunto de registros conhecido, que podem ter caráter quantitativo, qualitativo ou qualiquantitativo. Ao serem organizados, agrupados, categorizados e padronizados de forma adequada, esses registros transformam-se em informação. Dessa maneira, a informação é determinada quando os dados constituídos ganham significado, passando a ter relevância e propósito.

No cenário de desenvolvimento tecnológico e relações alicerçadas na informação, as mídias sociais são vistas como um dos principais instrumentos que propiciam o protagonismo das pessoas nas relações sociais estabelecidas em redes on-line. Essas relações são pautadas pela interação que, segundo Recuero (2009), ocorre de forma síncrona (em tempo real) ou assíncrona (expectativa de resposta não imediata), envolvem dois ou mais agentes e fazem com que os indivíduos não tenham somente o papel de meros consumidores de informação, mas também o de produtores de conteúdo.

Nota-se que, muitas vezes, os termos mídia social e rede social são tratados como expressões sinônimas. Contudo, embora haja uma inter-relação entre eles, há diferenças que precisam ser esclarecidas. De acordo com Newson, Houghton e Patten (2008), o termo mídia social foi inicialmente utilizado por Chris Shipley, cofundador da empresa americana de pesquisas sobre tendências de tecnologia *Guidewire Group*, para ponderar sobre ferramentas e arranjos que possibilitam comunicação da informação, participação

e colaboração. Santana (2020) destaca a amplitude dessas mídias, que abrangem diversas plataformas de diferentes formatos, e assinala que elas funcionam como poderosas fontes de informação, comunicação e divulgação on-line.

Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são fundamentadas nas bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, correspondendo a um conjunto de aplicações voltadas à criação e à troca de conteúdo na Internet. Complementando este pensamento, Recuero (2009) expõe que as citadas mídias permitem um maior número de trocas de informação entre os participantes que, por meio da utilização cotidiana, incentivam o fluxo contínuo de dados. Nota-se ainda que, de acordo com Kotler e Keller (2019), as mídias sociais podem ser classificadas em três tipos ou grupos, a saber: comunidades e fóruns on-line, blogs e redes sociais.

Pontes (2019) considera que as afinidades de opiniões são o ponto de partida para a criação dos fóruns e comunidades virtuais, congregando pessoas de qualquer lugar em torno do mesmo interesse. Em relação aos blogs, Kotler e Keller (2019) ponderam que eles podem ser definidos como periódicos ou diários on-line que, com atualizações constantes, configuram-se como uma importante forma para comunicação entre usuários e, em um contexto de negócios, para o marketing boca a boca. Uma utilização semelhante é percebida nas redes sociais que abrangem meios para conectar, melhorar a conexão e compartilhar informação entre as pessoas.

Nesta perspectiva, Jesus e Machado (2008) comentam que redes sociais possuem três classificações principais: primária ou informal, secundária ou global e intermediária ou associativa. As **redes primárias** compreendem a socialização iniciada por conexões pré-existentes e relações semi-formalizadas através de interações habituais entre familiares, vizinhos, amigos e colegas de trabalho. As **redes secundárias** são fundadas por laços com instituições e organizações públicas ou privadas, formadas por profissionais e funcionários que fornecem atenção, orientação ou informação. As **redes intermediárias** voltam-se à prevenção e ao apoio e são constituídas por indivíduos capacitados em determinado tema, como pontos relacionados à saúde, religião e educação.

Frisa-se que, embora seja uma expressão vista com mais ênfase nas últimas décadas, as redes sociais sempre existiram e não surgiram com a criação e desenvolvimento da Internet. As mídias sociais e o aperfeiçoamento das conexões apenas virtualizaram as trocas sociais já presentes na sociedade e possibilitam a criação de novas interações, conectando indivíduos geograficamente distantes que se tornam próximos ao utilizarem as plataformas virtuais, pessoal ou profissionalmente, para o compartilhamento, debate e socialização de conteúdos de forma fácil e imediata.

Gil (2019) ressalta que a evolução da Internet e o surgimento das redes sociais on-line revolucionou totalmente a percepção, a participação e a interação dos membros da sociedade no universo digital, sendo excelentes para a comunicação e cada vez mais úteis para as empresas. Ciribeli e Paiva (2011) observam que as mídias sociais e, conseqüentemente, as redes sociais possuem um papel fundamental nas relações comerciais e influenciam clientes por meio do incremento das ações direcionadas ao relacionamento e conhecimento. Deste modo, as empresas, sejam elas criadoras de mídias ou organizações em geral, podem atingir

diretamente o seu público-alvo ao utilizarem essas redes, atualizando-se com o mercado e aproximando-se com seus consumidores.

Neste sentido, a já mencionada pesquisa da Comscore (2022) assinala que, no primeiro trimestre do ano de 2021, o Brasil possuía cerca de 131,8 milhões de usuários de Internet acima de 18 anos, perfazendo um acréscimo de 4% em relação ao mesmo período do ano anterior que somou 126,5 milhões de internautas. O relatório da referida pesquisa ainda destaca que o acesso por meio dispositivos móveis foi percebido em 120,5 milhões de usuários em março de 2022, aumento de 7,5% quando comparado ao início do ano anterior. Em relação a esses usuários, 84,6 milhões acessam à Internet apenas via mobile, 11,6 milhões utilizam somente dispositivos desktop e 35,9 milhões fazem uso das duas formas de acesso.

Percebe-se ainda que a utilização e o alcance das redes sociais on-line são cada vez mais marcantes tanto para a comunicação tradicional quando para o consumo de informações. Newman *et al.* (2022) apresentam pesquisa realizada pelo *Reuters Institute* em 46 países, incluindo o Brasil, mostrando que hoje as mídias sociais são a principal fonte de notícias para 64% dos entrevistados, contra 55% que se informam através da TV. Em 2021 a diferença entre esses percentuais era bem menor, quando somavam, respectivamente, 63% e 61%. Outras conclusões interessantes que a pesquisa traz é que o público de mídia tradicional, como TV e mídia impressa, caiu drasticamente na última década e que o uso de smartphones para notícias aumentou rapidamente no país, que agora possui mais dispositivos inteligentes do que habitantes.

Um relatório divulgado em abril de 2022 pelas agências de marketing digital especializadas em mídias sociais, *We Are Social e Hootsuite*, revela que as conexões digitais continuam a crescer e estão em ritmo mais acelerado do que antes da pandemia da COVID-19. Os dados mostram que o número de pessoas conectadas mais que duplicou na última década, passando de 2,18 bilhões no início de 2012 para 4,95 bilhões no início de 2022. Além do mais, os indivíduos que continuam off-line ou desconectados ficou abaixo de 3 bilhões pela primeira vez nos últimos 10 anos, demonstrando assim a mudança de paradigma do uso de dispositivos conectados, que passou do supérfluo à necessidade, sobretudo, diante do cenário pandêmico (AMPER, 2022).

Dessa forma, evidencia-se a notória penetração e uso das mídias sociais nos dias de hoje, bem como a variedade de redes disponíveis na Internet. Considerando os dados do relatório imediatamente citado, Volpato (2022) aponta as 10 redes sociais on-line mais utilizadas no Brasil em 2022. A lista a seguir ilustra a ordem decrescente do uso delas e o respectivo número de usuários: WhatsApp (165 mi); YouTube (138 mi); Instagram (122 mi); Facebook (116 mi); TikTok (73,5 mi); Messenger (65,5 mi); LinkedIn (56 mi); Pinterest (30 mi); Twitter (19 mi); 10. Snapchat (7,6 mi). Logo, tendo em vista que utilização das redes conectadas é uma característica cada vez mais marcante no cotidiano de pessoas e organizações, é importante analisar como a tecnologia e a internet estão moldando a sociedade e criando uma cultura digital.

## 2.2 Transformação digital

A sociedade e as organizações passam diariamente por transformações que alteram, principalmente, o modo como se comunicam e relacionam-se. Estas mudanças são efetivadas em uma conjuntura cada vez mais tecnológica, na qual as TDIC ganham cada vez mais espaço enquanto facilitadoras das conexões pessoais e profissionais. Este fato traz para indivíduos e empresas novas e diferenciadas possibilidades de empreender, produzir e consumir, apoiando-se na conectividade e interação providas pelas ferramentas digitais.

Neste contexto, a adoção de TDIC pelas organizações tem caráter de desafio e oportunidade. Fitzgerald *et al.* (2014) e Hess *et al.* (2016) entendem que este desafio se situa em agregar novas tecnologias digitais aos negócios e aplicá-las como insumo estratégico para alcançar melhores desempenhos. As oportunidades advêm da obtenção das vantagens da digitalização, sendo fundamental repensar e explorar novas formas de integrar as aplicações tecnológicas e estimular seus usos. Assim, abre-se caminho para a Transformação Digital (TD) que, em linhas gerais, impacta o *modus operandi* das empresas.

Albertin e Albertin (2021) referem-se à TD como a realização de algo novo, diferente e melhor por meio da aplicação de inovação digital, gerando valor tanto às pessoas quanto às empresas. Contudo, assim como visto em Pereira e Gomes (2019), não há uma definição unificada do termo que pode apresentar alguns vieses de entendimento, por exemplo, ligando-se a fenômenos sociais, à evolução cultural e à criação de novos modelos de negócio. Nota-se que, independente do conceito em si, esta transformação pode ser entendida sob a ótica tecnológica, organizacional e social.

De acordo com Reis *et al.* (2018), o aspecto tecnológico da TD volta-se à utilização das tecnologias emergentes que têm a finalidade de transformar digitalmente a lógica de funcionamento de uma empresa. No mote organizacional, observa-se que a TD abarca a otimização de processos ou a criação de modelos de negócio mais precisos e condizentes com o mercado. No campo social, a TD apoia a interação e a experiência do cliente diante relacionamento com as organizações, bem como a forma de lidar com a concorrência. Dessa forma, a transformação aqui discutida não se resume apenas a usar as tecnologias digitais, mas a saber usar, observar seus meios e fins.

A visão holística que faz necessária para a adoção de tecnologias, devido à alta velocidade que mudanças ocorrem na sociedade, cria dois tipos de organizações: reativas e ativas. Na visão de Silva (2018), a grande pressão que as empresas enfrentam leva muitas delas à obtenção de ganhos incrementais oriundos da digitalização de seus processos em cenários reativos, ou seja, as reações são impulsionadas pelas variações tecnológicas que o mercado vai incorporando. Por outro lado, tem-se as organizações que não esperam algo ocorrer para, então, empregar novas ferramentas digitais em seu cotidiano, elas têm um olhar disruptivo que as faz destacarem-se e figurarem à frente dos concorrentes.

Destaca-se que o principal desafio das organizações se situa em responder adequadamente à digitalização do mercado e das relações sociais. Segundo Tadeu *et al.* (2018), a capacidade de adequar-se às mudanças provocadas pelos novos desafios da era digital faz com que as organizações evoluam e alcancem vantagens competitivas duradouras. Contudo, embora a TD seja algo de extrema necessidade, ela está fora do controle da

empresa, uma vez que exige adaptações no micro e macroambiente, incluindo demandas de gestores, colaboradores, clientes, fornecedores, concorrentes, dentre outros atores. Logo, antes da transformação, as organizações precisam passar por um processo de maturidade digital.

De acordo com Matt, Hess e Benlian (2015), este pode ser medido através de um Modelo de Maturidade Digital que, por meio de indicadores, mensura o nível de adoção de tecnologias digitais e, consequentemente, o atual estágio de transformação do modelo de negócios de determinada organização. Modelos deste tipo são importantes, pois cada empresa responde de maneira variada aos avanços digitais e medir os diferentes estágios é fundamental para embasar tomadas de decisão que, nesta linha, referem-se ao emprego de tecnologias e ao alinhamento às mudanças e necessidades trazidas pelo mercado.

Os citados indicadores levam à análise e aferição dos níveis de maturidade digital de uma organização e são organizados em dimensões inerentes a áreas de competências. Alves (2021) apresenta que as dimensões que abrangem os indicadores são: tecnologia, organização, cliente (experiência do consumidor), estratégia, cultura, operações, gestão da transformação (modelo de negócio digital), ecossistema, inovação, partes interessadas, intensidade digital, intensidade da gestão da transformação, e conformidade (segurança, legal e fiscal). Ressalta-se que a compreensão dos indicadores permite entender a empresa e determinar variáveis de maturidade, envolvendo ações indispensáveis para o processo contínuo da transformação digital.

Em uma visão mais resumida, porém bastante explicativa, Tadeu *et al.* (2018) sintetizam em 10 as dimensões para a TD. Assim, o processo de maturidade digital compreende a verificação da organização quanto as suas Estratégias Digitais, que não devem ser iniciativas tecnológicas isoladas; emprego de Tecnologias Digitais, gerando valor para a empresa; Capacidade Analítica e Preditiva, tratando dados e transformando-os em informações úteis; Relacionamento com Clientes, focado na fidelização dele; Relacionamento em Redes, com players atuantes de forma integrada e interagindo rapidamente; Estrutura e Processos Organizacionais Digitais, dotados de mais flexibilidade e centrados nos clientes; Cultura e Pessoas, promovendo a capacitação e a fluência na articulação das tecnologias digitais para o futuro da organização; Riscos e Investimentos, calculando o emprego de recursos e retorno do investimento; Aspectos Éticos e Legais, identificando questões legais que envolvem a adoção de tecnologias; e Modelos de Negócio Digitais, sendo a soma das dimensões anteriores que levam as organizações a revisarem suas formas de criar e entregar valor.

Cabe salientar que o contexto das transformações digitais, além de trazer novas oportunidades para as empresas, cria uma necessidade urgente de reinvenção e ressignificação das suas marcas e modelos de negócio. Amit e Zott (2001) definem estes modelos como a forma de delinear a arquitetura do conteúdo, da estrutura e da governança de um processo voltado à criação de valor através da exploração de oportunidades de negócio, sendo uma temática que ganhou força nos últimos anos, embora não seja recente. Independente se tem foco no ambiente físico ou digital, cada organização precisa determinar sua forma de atuação no mercado, definindo um modelo de negócio capaz de adequar-se as suas forças

e necessidades, facilitando a criação de processos inovadores relacionados à definição de estratégias que proporcionam vantagens competitivas.

Nesta direção, a criação ou a reformulação de um modelo de negócio pode ter uma inclinação mais tradicional ou mais inovadora. Um artigo publicado no portal DocuSign (2018) destaca alguns modelos de empresas tradicionais, que dominam o mercado há mais de um século, e outros que estão em plena ascensão. O Modelo de franquia, baseado em negócio já testado e apoiado por grande rede; o Modelo de recarga, pensado tanto na oferta do produto quanto na venda de insumos para o efetivo funcionamento dele; o Modelo de classificados, estruturado na divulgação de produtos com listagem de vantagens, condições de pagamento e valor agregado; e o Modelo de assinatura, com o recebimento de valor mensal pela oferta de serviço constante e ininterrupto, são exemplos de negócios tradicionais bastante difundidos que devem utilizar tecnologias para se adaptarem à atual realidade do mercado.

Por outro lado, há modelos que são concebidos diante das mudanças sociais e culturais, bem como dos impulsos tecnológicos. O portal DocuSign (2018) apresenta alguns desses novos arranjos: o Modelo *freemium*, baseado na oferta de um produto gratuito com recurso mínimos e cobrança para que adicionais sejam liberados; Modelo *on demand*, fundamentado na possibilidade de consumidores montarem seus próprios produtos ou pacotes de serviços; Modelo *marketplace*, firmado no anúncio de produtos ou serviços de qualquer pessoa ou empresa com o uso da infraestrutura tecnológica de plataforma já consolidada; e Modelo de ecossistema, estruturando na criação de um rol de produtos e serviços que funcionam de forma independente, mas podem trabalhar melhor quando utilizados em conjunto. Esses são apenas alguns exemplos que, somados ao Social *commerce*, trazem novas possibilidades de organizar os negócios tendo em vista o contexto digital do mercado atual.

Em suma, evidencia-se que, idealmente, a TD correlaciona um processo contínuo dentro das organizações e não apenas uma ação esporádica ou meramente reativa às mudanças digitais tecnológicas trazidas pelo mercado. A discussão da adoção de novas tecnologias, que pode ocasionar alterações profundas nos negócios, deve ser vista sob a lógica da visão estratégica que visa o aprimoramento dos negócios com objetivo de criar valor. Assim, tecnologias como Inteligência Artificial, Aprendizagem de Máquinas, Big Data, Realidade Aumentada e Internet das Coisas (*IoT*) têm alta capacidade de impulsionar o emprego de tecnologias digitais, bem como a definição de novos modelos de negócios tradicionais ou digitais que estejam mais alinhados às necessidades, atuais e futuras, do mercado.

### 2.3 Presença digital

Conforme já apresentado neste trabalho, a evolução das tecnologias, a expansão da rede mundial de computadores e o surgimento de ferramentas digitais mudaram e vêm mudando dia a dia a forma como a sociedade se comunica e como os indivíduos se relacionam e consomem. Grande parte das ações que eram realizadas somente no espaço físico, hoje são digitalizadas e ganham cada vez mais adeptos no ambiente virtual. Este é um contexto importante a ser analisado, pois, diante da vasta quantidade de usuários presentes naquele ambiente, não estar na web correspondente a não ser visto ou não existir no cenário digital.

Nota-se que o atual estágio da adoção de tecnologias e dos processos de Transformação Digital faz com que as organizações precisem estar on-line, não mais sendo um diferencial no mercado e sim uma necessidade. Nesta linha, cabe enfatizar a importância que a Presença Digital possui no cotidiano das empresas, levando-as a analisarem como suas marcas se posicionam na Internet, como ocorre a geração de valor ante suas atuações nos ambientes virtuais e quais ferramentas ou canais de comunicação podem ser utilizados para prover adequadas maneiras de se relacionarem com o público/clientes.

Strutzel (2015) conceitua que Presença Digital corresponde a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais, sendo efetivada através do compartilhamento de conteúdo em blogs, perfis de rede sociais ou em qualquer outro tipo de plataforma virtual. É necessário que esta presença ocorra de modo eficiente e, para tanto, deve-se prezar pela formulação de ações planejadas e estratégias bem definidas que podem se efetivar por meio de presença ou mídia própria; presença gratuita ou mídia espontânea; e/ou presença ou mídia paga.

Segundo o posicionamento de Gabriel e Kiso (2010) e Silva (2015), a presença ou mídia própria é caracterizada pelo trabalho ativo das organizações que criam e publicam seus conteúdos digitais em plataformas próprias, como: sites, blogs e páginas em redes sociais, além do envio de e-mails e newsletters e a disponibilização de aplicativos móveis com a marca da empresa. A presença gratuita ou mídia espontânea baseia-se na geração de ativos digitais com a marca da organização de forma orgânica na Internet, ou seja, o conteúdo é gerado por terceiros, como: fazer parte de conversas e comentários nas redes sociais e figurar nos resultados de pesquisa não patrocinada em sites de busca. A presença ou mídia paga abrange conteúdo digital comprado pela marca, a fim de gerar exposição e audiência, como: anúncios em blogs e links patrocinados.

Ressalta-se que uma organização só poderá escolher focar em um destes tipos de mídia ou combiná-los após análises do posicionamento de marca, dos recursos disponíveis e das estratégias pré-estabelecidas pela empresa. Somando a isso, Strutzel (2015) aponta quatro passos para conceber um modelo satisfatório de Presença Digital, sendo composto pelas fases: i) **existência** (focada no posicionamento) – deve-se definir o planejamento estratégico, criando perfil, delimitando público e a forma como se quer ser percebido; ii) **atração** (focada no conteúdo) - deve-se fazer presente e atuante por meio da publicação de conteúdos de qualidade, frequentes e pertinentes ao público-alvo; iii) **relacionamento** (focada na relação) - deve-se dar importância ao acompanhamento dos feedbacks e comentários dos materiais publicados, respondendo às perguntas e interagindo; e iv) **engajamento** (focada no monitoramento) - deve-se estar atento a possíveis alterações nas interações com a marca para, se necessário, alterar as estratégias em uso e corrigi-las corretamente.

Assim sendo, este modelo será bem desenvolvido por organizações que tenham um pensamento e cultura interna voltados para a Internet, que reconheçam os benefícios de estarem on-line e que empreguem recursos e esforços para que as ações não fiquem restritas somente ao ambiente físico. Percebe-se que o desafio consiste em criar boas estratégias, ainda na primeira fase, relacionadas à implementação de campanhas que impactem positivamente, atraindo o público e fazendo-o interagir com os conteúdos da marca. Para além disso, as referidas estratégias não devem ser tratadas como algo fixo, ou seja, a avaliação e controle

devem estar sempre presentes. Logo, a alteração de pontos que necessitem de mudanças para preservar ou aumentar o grau de relacionamento com os usuários/consumidores, a adequação de canais de comunicação e o reforço constante do engajamento são ações de suma importância.

Este engajamento, efetivado por meio de interação e compartilhamento de conteúdos, é um dos principais objetivos das empresas que levam seus negócios para os ambientes virtuais. Li (2011) enfatiza que há uma cultura do compartilhamento na qual os clientes têm o poder de compartilhar suas opiniões com todo o mundo através das redes, fato que traz às organizações a necessidade de conquistarem e manterem diálogo com seus públicos para o estabelecimento de fidelização e relações duradouras entre cliente e marca. Observa-se que, independente da tecnologia utilizada nesta economia do engajamento, assim como define Leite (2010), é fundamental prezar pela interação (influência), pelo conteúdo (relevância) e pela participação (engajamento).

Leite (2010) discorre que a **influência** pode ser mensurada pela análise de quatro métricas: visualizações, o número de exibições; visitantes, a quantidade de pessoas diferentes que acessaram determinada página ou conteúdo; membros, o número de usuários recorrentes; e conexões, a quantidade de conexões dos participantes. A **relevância** pode ser medida por seis métricas: *referrals*, a quantidade de visitantes vindos por link incluso em plataforma externa à marca; favoritos, o número de vezes que foi conteúdo ou perfil foram “favoritados”; Likes e Avaliações, a quantidade de avaliações por usuários; ratings ou rankings, avaliação dada ao canal, perfil ou conteúdo; republicação, o número de vezes que um conteúdo foi retransmitido; e avaliação qualitativa, o conteúdo de opiniões e comentários. O **engajamento** pode ser avaliado por meio de cinco métricas: membros ativos, o número de pessoas que efetivamente interage; perfis preenchidos, a quantidade de usuários reais; frequência de participação, o levantamento diário, semanal ou mensal; respostas ao conteúdo, o número de comentários e assinantes de *feed*; e posts, grupos, fóruns e tópicos, a comparação da participação em diferentes canais.

Tendo em vista os aspectos da influência, relevância e engajamento, Leite (2010) e Li (2011) apresentam a pirâmide de engajamento que ressalta tanto como os usuários se engajam diante de uma marca quanto como as empresas podem incentivar este engajamento. A referida pirâmide é composta pelos seguimentos curadoria, produção, comentário, compartilhamento e observação.

A seguir será ressaltado cada um dos níveis da pirâmide do engajamento, a partir do pensamento de Leite (2010) e Li (2011). O nível mais baixo é o da observação, ele denota pouca interação entre público e marca, não sendo percebidos desejo ou necessidade de maior envolvimento, e faz com que a organização pense no que é relevante para gerar engajamento. O nível do compartilhamento mostra que as pessoas passam a compartilhar informações sobre determinada empresa ou produto, aguçando o interesse de terceiros, levando a empresas a disporem de conteúdos atrativos para serem consumidos e compartilhados. O nível do comentário abrange um maior engajamento, levando o usuário a compartilhar ativamente sua opinião, fazendo com que a empresa responda e interaja de forma clara e ágil. O nível da produção envolve a criação de conteúdos por consumidores, que criam material sobre o produto ou marca, esta situação leva à organização a estabelecer formas de

reconhecimento e bonificação. O nível mais alto de engajamento é o da curadoria, no qual as pessoas participam ativamente, por exemplo, do compartilhamento de experiências e dicas e no auxílio durante a compra de determinados produtos, sendo a criação de parcerias um ponto elementar para as empresas.

Enfim, para que as organizações tenham uma boa representação nos meios on-line, é imprescindível que elas construam uma presença digital que esteja estruturada não apenas em estar presente nos ambientes virtuais, mas em ser atuante nas redes conectadas. Para tanto, a definição de táticas e a produção de conteúdos relevantes e atraentes é ponto chave para criar elos entre usuários e marca, bem como para que novos consumidores surjam de forma orgânica e permanente. Há desafios gerenciais neste processo, principalmente aqueles inerentes à alocação de recurso (humano, físico e financeiro), entendimento e interpretação do comportamento público e escolha dos canais adequado. Contudo, diante de um planejamento adequado e controle das ações, a empresa terá um bom e constante engajamento que a fará existir e prosperar no contexto digital.

### **3 Materiais e métodos**

Esta seção discorre acerca dos materiais e métodos científicos utilizados neste trabalho, voltados a estabelecer pontos norteadores para contemplar o tema abordado, discutir e responder o problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos. Neste sentido, a seguir serão apresentadas questões inerentes à classificação da pesquisa, à definição das unidades de análise, à escolha das técnicas para a coleta de dados e às formas de análise e interpretação dos dados colhidos.

Em relação à classificação, a pesquisa realizada neste trabalho será descrita quanto a sua abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. A abordagem utilizada corresponde à pesquisa quali-quantitativa, considerando o uso de aspectos materiais e subjetivos em relação aos dados que serão coletados. A natureza é de pesquisa básica, destinando-se a gerar conhecimentos sobre o tema pesquisado para posterior aplicabilidade. No contexto dos objetivos, a pesquisa realizada é descritiva e busca caracterizar determinado fenômeno por meio de técnicas de coleta de dados padronizadas. Acerca dos procedimentos de coleta, trata-se de pesquisa documental, utilizando-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico (MATTAR, 2001; GIL, 2019).

Realizada a classificação da pesquisa, é importante definir as unidades de análise. Frota (1998) e Sampieri *et al.* (2006) discorrem que essas unidades têm forte ligação com a natureza do estudo e com o problema a ser investigado, possibilitando a delimitação da população-alvo da pesquisa ou consideração da sua totalidade, além do destaque do que ou quem será descrito, analisado ou comparado. Neste trabalho, a unidade analisada corresponde às Indicações Geográficas brasileiras e a amostra compreende as atuais 16 IG presentes da região Nordeste do Brasil. Cabe salientar que a seleção da referida amostra foi feita por meio da técnica da amostragem não probabilista que, de acordo com Malhotra (2012), abrange unidades amostrais provenientes do julgamento do pesquisador, que o faz determinar arbitrária ou conscientemente os elementos que a amostra conterá.

A composição da amostra é formada por três grupos de indicações, organizados conforme o ano no qual o registro da IG foi deferido. Assim, o Grupo 1 é composto pelas primeiras indicações nordestinas, dispondo daquelas conferidas entre os anos de 2009 e 2012; o Grupo 2 contém aquelas registradas entre os anos de 2013 e 2016; e o Grupo 3 abarca as IG mais recentes, dispostas entre os anos de 2017 e 2021. O Quadro 1 ilustra as Indicações Geográficas que formam a destacada amostra, sendo vistos os nomes geográficos e modalidades (Denominação de Origem – DO ou Indicação de Procedência - IP), Unidade Federativa (UF), tipo de produto ou serviço protegido, ano de registro e requerente (sindicatos, associações, institutos ou outra pessoa jurídica de representatividade coletiva).

Quadro 1 - Indicações Geográficas no Nordeste brasileiro

Nome Geográfico e Modalidade	UF	Produto/ Serviço	Ano	Requerente
<b>Grupo 1</b>				
Vale do Submédio São Francisco (IP)	PE	Uvas de Mesa e Manga	2009	União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco (UNIVALE)
Costa Negra (DO)	CE	Camarões marinhos da espécie <i>Litopenaeus Vannamei</i>	2011	Associação dos Carcinicultores da Costa Negra (ACCN)
Pedro II (IP)	PI	Opala preciosa de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II	2012	União das Associações e Cooperativas de Garimpeiros, Produtores, Lapidários e Joalheiros de Gemas de Opalas e de Joias Artesanais de Opalas de Pedro II (IGO Pedro II)
Manguezais de Alagoas (DO)	AL	Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	2012	União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas (Uniprópolis)
Paraíba (IP)	PB	Têxteis de algodão natural colorido	2012	Cooperativa de produção têxtil de afins do algodão (COOPNATURAL)
Porto Digital (IP)	PE	Serviços de TI e Com. através de desenvolvimento, manutenção e suporte	2012	Porto Digital
Divina Pastora (IP)	SE	Renda de agulha em Lacê	2012	Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora (ASDEREN)
<b>Grupo 2</b>				
Mossoró (IP)	RN	Melão	2013	Comitê Executivo de Fruticultura do Rio Grande do Norte (COEX)
Cariri Paraibano (IP)	PB	Renda renascença	2013	Conselho das Associações, Cooperativas, Empresas e Entidades Vinculadas a Renda Renascença (CONARENDA)
Piauí (IP)	PI	Cajuína	2014	União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí (PROCAJUÍNA)
Microrregião de Abaíra (IP)	BA	Aguardente de Cana do Tipo Cachaça	2014	Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra (Apama)
Região das Lagoas Mundaú-Manguaba (IP)	AL	Bordado Filé	2016	Instituto Bordado Filé de Alagoas (INBORDAL)

Nome Geográfico e Modalidade	UF	Produto/ Serviço	Ano	Requerente
<b>Grupo 3</b>				
Sul da Bahia (IP)	BA	Amêndoas de cacau	2018	Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia
Oeste da Bahia (IP)	BA	Café verde em grãos	2019	Associação dos Cafeicultores do Oeste da Bahia (Abacafé)
Caicó (IP)	RN	Bordado	2020	Comitê Regional das Associações e Cooperativas Artesanais do Seridó (CRACAS)
Jaguaruana (IP)	CE	Redes	2021	Associação dos Fabricantes de Redes de Jaguaruana (ASFARJA)

Fonte: Adaptado de INPI (2022)

De acordo com as informações apresentadas na Seção 2.1 deste trabalho, as cinco redes sociais on-line que no Brasil possuem o maior número de usuários são, nesta ordem, WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok. Enquanto que a primeira tem como principal característica a comunicação, particular ou em grupos restritos, através do envio de mensagens instantâneas e a realização de chamadas de voz, as outras quatro oferecem o compartilhamento de mídias digitais e publicações de forma pública em perfis e canais, possibilitando interação dos participantes em ambientes que incentivam o intercâmbio de ideias e opiniões. Logo, diante do caráter aberto das publicações, foram consideradas as plataformas YouTube, Instagram, Facebook e TikTok.

A fim de mensurar a presença digital nas supracitadas redes, de cada uma das 16 Indicações Geográficas aqui analisadas, foi observada a existência de perfis dos requerentes das IG e de negócios relacionados à venda de produtos ou serviços destas indicações. Para a busca de contas dos requerentes, os dados inseridos nos campos de busca das plataformas compreendem o disposto na coluna 5 do Quadro 1 e a pesquisa de possíveis empreendimentos com IG será feita a partir do nome geográfico e do núcleo do produto ou serviço referente à indicação, dados estes dispostos nas colunas 1 e 3 do Quadro 1, por exemplo: Vale do Submédio São Francisco Uvas Mangas; Costa Negra Camarões; e Pedro II Opala.

De forma geral, além das etapas iniciais que abrangeram a construção do referencial teórico deste trabalho, os demais passos a serem seguidos compreendem: i) busca e análise de páginas referentes aos requerentes das 16 IG da amostra pesquisada; ii) busca e análise de páginas referentes à negócios que comercializam produtos ou serviços ligados às indicações aqui analisadas; e iii) aferição do engajamento das páginas que façam menção às IG ativas nos últimos 06 meses (de 10 de fevereiro de 2022 a 10 de agosto de 2022) e identificação das fases da presença digital propostas por Strutzel (2015). É importante enfatizar que, além da análise quantitativa, serão observadas tanto as páginas em si quanto suas postagens, incluindo a verificação do uso do selo da IG e de conteúdos com informações sobre o produto ou serviço nas plataformas YouTube, Instagram, Facebook e TikTok.

Além do mais, os referidos engajamentos serão mensurados por meio de duas fórmulas que se completam. A primeira mede o engajamento por postagem (EP) que, em

linhas gerais, é calculado a partir da divisão das interações da postagem pelo total de fãs ou seguidores da página, multiplicada por 100. Em seguida, é medido o engajamento médio (EM) que considera a soma dos resultados EP, dividida pelo total de postagens consideradas. Essas fórmulas são adaptadas de Li (2011) e podem ser encontradas, respectivamente, na Figura 1 (a) e (b).

Figura 1 - Fórmula do engajamento - (a) por postagem (EP) e (b) médio (EM)

$$(a) \quad EP = \frac{\text{interações}}{\text{total de fãs ou seguidores}} \times 100$$
$$(b) \quad EM = \frac{\sum_{i=1}^n EP_i}{n}, \text{ onde } n \text{ é o número de postagens analisadas.}$$

Fonte: adaptado de Li (2011)

A partir deste cálculo, será possível identificar os conteúdos com maior audiência e definir a taxa geral de engajamento das páginas presentes em cada uma das redes pesquisadas. De acordo com artigo disposto no portal Hootsuite (2022, online), “a maioria dos especialistas em marketing de mídia social concorda que uma boa taxa de engajamento está entre 1% e 5%”. É importante ainda mencionar que, dadas as particularidades das plataformas, o cômputo da variável “interações”, disposta na Figura 1 (a), ocorrerá para o YouTube e o Instagram com a soma de likes e comentários; e para o Facebook e TikTok com a soma de likes ou reações, comentários e compartilhamentos.

Logo, com o emprego dos materiais e métodos aqui dispostos, será possível observar a presença digital das Indicações Geográficas nordestinas nas principais redes sociais utilizadas no Brasil. Além de verificar a existência de páginas e perfis nas plataformas pesquisadas, as IG serão analisadas para além do simples número de fãs ou seguidores, que é importante, mas não significa muito se o seu público não consome o conteúdo publicado. Dessa forma, ao se determinar as taxas de engajamento, poderá ser mensurado o quanto as publicações e conteúdos estão repercutindo e o grau de envolvimento com o público, destacando se ele está disposto não somente a interagir, mas a consumir o produto ou serviço relacionado à indicação.

## 4 Resultados e discussão

### 4.1 Análise dos perfis de requerentes das IG

Conforme destacado, inicialmente, a pesquisa voltou-se a buscar e analisar páginas relacionadas aos requerentes das 16 Indicações Geográficas da região Nordeste do Brasil. Os resultados foram retornados por meio de buscas dos nomes e siglas dos requerentes do registro das IG nos buscadores das plataformas YouTube, Instagram, Facebook e TikTok. O Quadro 2 apresenta o resultado desta pesquisa inicial, mostrando em quais redes sociais

a busca das indicações obteve retorno, por meio do número de fãs ou seguidores (NS) em cada plataforma e a data - mês/ano - da última publicação (DP).

Quadro 2 - Resultado da busca dos requerentes de IG nordestinas nas redes sociais pesquisadas

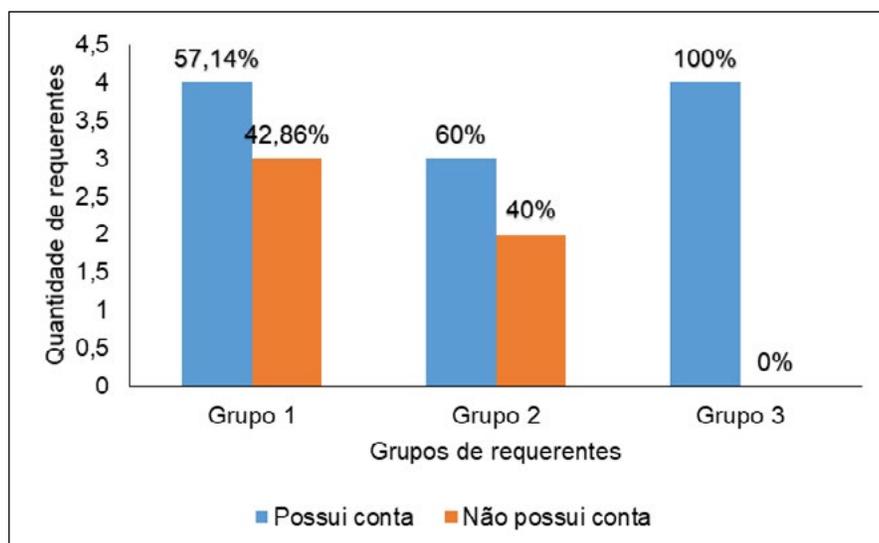
Indicação Geográfica	YouTube		Instagram		Facebook		TikTok	
	NS	DP	NS	DP	NS	DP	NS	DP
<b>Grupo 1</b>								
Vale do Submédio São Francisco	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Negra	-	-	116	2021	2344	2017	-	-
Pedro II	-	-	-	-	-	-	-	-
Manguezais de Alagoas	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraíba	-	-	1931	2022	7148	2021	-	-
Porto Digital	4510	2022	57051	2022	37000	2022	-	-
Divina Pastora	-	-	1685	2022	60	2016	-	-
<b>Grupo 2</b>								
Mossoró	2	2022	2359	2022	315	2022	-	-
Cariri Paraibano	-	-	-	-	-	-	-	-
Piauí	0	2016	62	2021	309	2022	-	-
Microregião de Abaíra	-	-	-	-	-	-	-	-
Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	15	2022	1800	2022	1436	2022	-	-
<b>Grupo 3</b>								
Sul da Bahia	77	2021	847	2022	2523	2022	-	-
Oeste da Bahia	-	-	142	2022	208	2019	-	-
Caicó	-	-	239	2022	1	2022	-	-
Jaguaruana	-	-	-	-	111	2022	-	-

Fonte: os autores, 2022

Analisando o Grupo 1, que inclui as IG registradas entre os anos de 2009 e 2012, nota-se que 03 requerentes não possuem perfis nas plataformas pesquisadas, 04 possuem contas no Instagram e Facebook e, adicionalmente, 01 também está presente no Youtube. Acerca do Grupo 2, envolvendo IG conferidas de 2013 a 2016, não foram identificadas contas referentes a 02 indicações, enquanto que as outras 03 possuem representação no Youtube, Instagram e Facebook. E, em relação ao Grupo 3, compreendendo IG datadas de 2017 e 2021, todos os requerentes de indicações possuem, ao menos, uma conta nas redes pesquisadas, sendo o Facebook a plataforma comum entre eles, o Instagram adotado por 03 e o Youtube por 01.

A Figura 2 ilustra esses dados, expondo 57,14% dos requerentes do Grupo 1 estão em alguma das redes pesquisadas, acompanhados de 60% no Grupo 2 e 100% no Grupo 3. Dessa forma, é visto que quanto mais recente é a concessão da IG maior é a propensão de ela possuir contas nas plataformas de redes sociais.

Figura 2 - Proporção de requerentes presentes e não presentes nas redes sociais

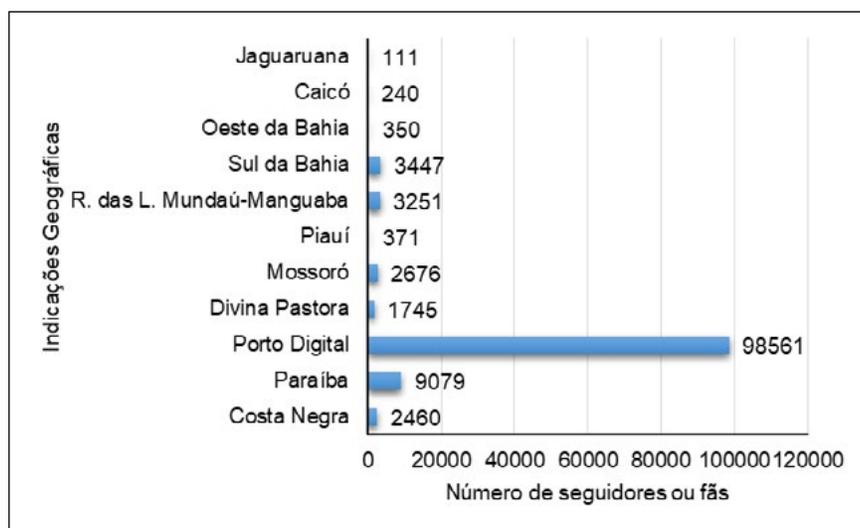


Fonte: os autores, 2022

Diante destes dados é possível concluir que nas 16 IG nordestinas, 05 requerentes não possuem perfis em nenhuma rede social on-line, ou seja, 31% da amostra pesquisada. Do outro lado, 69% destes representantes têm, ao menos, uma conta nas 04 plataformas analisadas, sendo que nenhum deles utiliza a rede TikTok. Nota-se ainda que a rede mais utilizada é o Facebook, adotado por 42,31% dos 11 requerentes; seguida do Instagram, com 38,46%; e do Youtube, com 19,23%. Destaca-se que, embora o Facebook possua maior adesão, é a mídia que menos foi atualizada com postagens no último ano, quando comparada com as demais.

Em números gerais, o requerente de IG que possui o maior número de seguidores ou fãs é o Porto Digital, com 98561 usuários diretamente envolvidos nas contas do Youtube, Instagram Facebook. A indicação de procedência Paraíba, que relaciona têxteis de algodão natural colorido e tem como requerente a Cooperativa de produção têxtil de afins do algodão (COOPNATURAL), é a segunda IG mais representada com 9079 seguidores. Em seguida, aparece a IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, que envolve bordado filé e foi requerida pelo Instituto Bordado Filé de Alagoas (INBORDAL), com 3251 seguidores. Esses e os demais números referentes à quantidade de seguidores podem ser vistos na Figura 3.

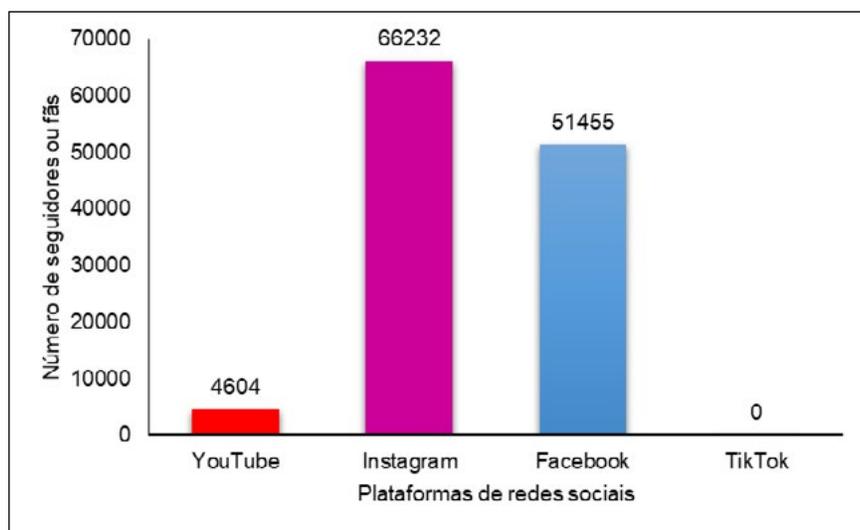
Figura 3 - Total de seguidores ou fãs das redes sociais de cada requerente de IG



Fonte: os autores, 2022.

Ademais, cabe analisar a quantidade total de seguidores ou fãs em cada plataforma. A Figura 4 ilustra os números, dispondo que o Instagram é a rede social on-line que mais possui seguidores diretamente envolvidos nos perfis dos requerentes das IG do Nordeste, somando 66232 usuários. O Facebook ocupa o segundo lugar, possuindo 5155 usuários nas páginas dos representantes das indicações e, no YouTube, cerca 4604 usuários estão presentes nos canais retornados. Estes números vão de encontro aos dados trazidos por Volpato (2022) acerca das redes mais utilizadas, que coloca o YouTube com o maior número geral de usuários após o WhatsApp.

Figura 4 - Número de usuários nas contas dos requerentes de IG por rede social



Fonte: os autores, 2022

A análise qualitativa dos perfis retornados observou quais páginas continham, ao menos, uma postagem nos últimos 06 meses, bem como a utilização do selo da IG e publicações alusivas ao produto ou serviço protegido. Constatou-se que, dos 11 requerentes de IG, 02 não contêm publicações no período observado, trata-se da Associação dos Carcinicultores da Costa Negra (ACCN), que representa a IG Costa Negra, e da União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí (PROCAJUÍNA), requerente da IG Piauí. Os demais usaram o Instagram, Facebook ou ambos nos meses verificados. Além disso, o único requerente que está ativamente presente nessas redes e também no Youtube é o Porto Digital. Contudo, verificou-se que nem ele nem outros 04 representantes usam o selo das respectivas IG ou fazem menção a elas nas postagens conferidas.

Embora todos os perfis vistos contivessem publicações referentes aos produtos ou serviços da IG, apenas 06 requerentes destacaram expressamente a relação existente do que está sendo postado com as indicações correspondentes, são eles: Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora (ASDEREN), União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí (PROCAJUÍNA), Instituto Bordado Filé de Alagoas (INBORDAL), Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia, Comitê Regional das Associações e Cooperativas Artesanais do Seridó (CRACAS) e Associação dos Fabricantes de Redes de Jaguaruana (ASFARJA).

Deste modo, evidencia-se que das 16 IG do Nordeste do Brasil, somente 05 ou 31,25% dos requerentes possuem páginas atualizadas e que demonstram a relação entre a IG que eles estão associados e seus relativos produtos ou serviços. Este fato faz com que cerca de 68,75 das IG consideradas passem, de cerca forma, despercebidas nas redes on-line analisadas. Logo, a inadequada utilização dessas plataformas de mídias sociais, que

são grandes vitrines mundialmente conectadas, pode dificultar a geração de vantagem competitiva, prejudicando ganhos econômicos, culturais e sociais.

#### 4.2 Análise dos perfis de negócios com IG

A fase seguinte deste trabalho consistiu em buscar e analisar páginas referentes à negócios que comercializam produtos ou serviços ligados às IG nordestinas. Para tanto, foram realizadas pesquisas nos buscadores do YouTube, Instagram, Facebook e TikTok, contendo o nome geográfico e o núcleo do produto ou serviço protegido. O Quadro 3 apresenta o resultado da referida busca, exibindo o nome da IG e a quantidade de negócios (Q), número de fãs ou seguidores (NS) e a data – mês/ano - da última publicação (DP) nos perfis encontrados em cada rede social.

Quadro 3 - Resultado da busca dos negócios com IG nordestinas nas redes sociais pesquisadas

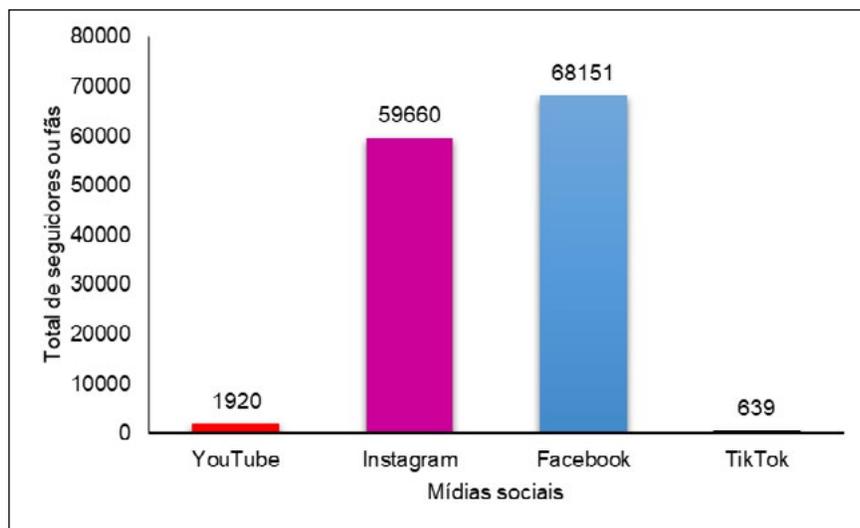
Indicação Geográfica	YouTube			Instagram			Facebook			TikTok		
	Q	NS	DP	Q	NS	DP	Q	NS	DP	Q	NS	DP
<b>Grupo 1</b>												
Vale do Submédio São Francisco	-	-	-	-	-	-	1	379	2022	-	-	-
Costa Negra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pedro II	1	179	2022	2	8293 e 895	2022 e 2022	2	8186 e 823	2022 e 2022	-	-	-
Manguezais de Alagoas	-	-	-	-	-	-	1	41	2022	-	-	-
Paraíba	1	68	2022	1	10016	2022	-	-	-	-	-	-
Porto Digital	1	278	2022	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Divina Pastora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Grupo 2</b>												
Mossoró	-	-	-	-	-	-	1	2803	2021	-	-	-
Cariri Paraibano	-	-	-	1	2928	2022	-	-	-	-	-	-
Piauí	1	4	2021	1	4254	2021	1	74	2021	-	-	-
Microrregião de Abaíra	-	-	-	2	129 e 352	2021 e 2021	1	1100	2022	-	-	-
Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	-	-	-	-	-	-	1	259	2022	-	-	-
<b>Grupo 3</b>												
Sul da Bahia	-	-	-	-	-	-	1	2057	2022	-	-	-
Oeste da Bahia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caicó	1	1390	2015	1	24053	2022	3	1936, 4036 e 44390	2021, 2022 e 2022	1	147	2022
Jaguaruana	1	1	2022	2	6016 e 2724	2022 e 2022	2	600 e 1467	2022 e 2022	1	492	2022

Fonte: os autores, 2022

A partir dos dados dispostos no Quadro 3, percebe-se que a busca pelo nome geográfico e o produto ou serviço com IG não retornou negócios relacionados às indicações Costa Negra, Divina Pastora e Oeste da Bahia, além dos perfis dos requerentes. Enquanto isso, as demais tiveram uma ou mais ocorrências nas redes pesquisadas. Tendo em vista

os 32 perfis retornados, a plataforma com a maior quantidade de empreendimentos foi o Facebook, com 14 páginas; seguido do Instagram, com 10; do Youtube, com 06; e do TikTok, com 02. Neste sentido, a Figura 5 exibe o quantitativo de seguidores ou fãs das páginas encontradas nas redes estudadas, destacando que a plataforma com mais usuários conectados aos negócios com IG é o Facebook.

Figura 5 - Total de seguidores ou fãs das páginas retornadas nas redes estudadas

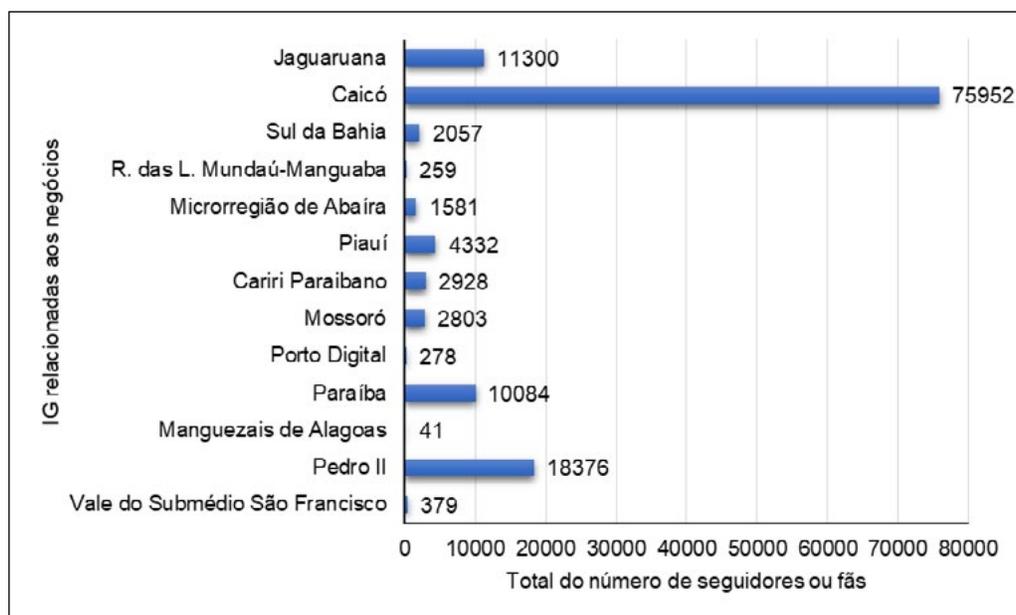


Fonte: os autores, 2022.

Outro ponto importante a ser destacado é que produtos de apenas 02 indicações nordestinas - Caicó e Jaguaruana - foram encontrados, simultaneamente, nas 04 plataformas analisadas. Ressalta-se que essas IG foram as últimas que tiveram registro concedido e que a rede social TikTok é a mais recente dentre as que foram consideradas neste trabalho. A baixa adesão de negócios com produtos de indicações mais antigas e a adoção da referida ferramenta on-line por empreendimentos ligados a novas IG pode ter como justificativa a falta de familiaridade em manusear e produzir conteúdo para novas mídias, bem como o interesse em explorar apenas plataformas já estruturadas.

Ainda sobre produtos das indicações Caicó e Jaguaruana, nota-se que a soma de seguidores ou fãs presentes nos perfis dos negócios dessas IG totaliza 87252 usuários, número que corresponde a 67% do total de seguidores das 32 páginas analisadas, que, ao todo, somam 130370. A Figura 6 apresenta as indicações relacionadas aos negócios encontrados e o total da soma de seguidores ou fãs presentes nas páginas retornadas. Evidencia-se que, além dos negócios das 02 IG que estão presentes nas 04 redes estudadas, empreendimentos com produtos da Pedro II possuem um representável número de seguidores presentes, sobretudo, em contas no Instagram e Facebook.

Figura 6 - Total de seguidores ou fãs dos negócios retornados por IG



Fonte: os autores, 2022.

A análise qualitativa observou inicialmente que 23 perfis publicaram algum tipo de conteúdo nos últimos 06 meses, entre fotos e vídeos, e que 09 não possuem atualizações recentes. As postagens, em regra, contêm materiais autorais com fotos e vídeos dos produtos que os negócios trabalham, havendo algumas publicações voltadas à divulgação de eventos. É fundamental sublinhar que, da totalidade de perfis analisados, apenas 01 deles citou que o produto disposto tem Indicação Geográfica, é o caso da “Cajuína Bruscos” (IG Piauí) que têm 74 seguidores no Facebook e fez sua mais recente publicação em fevereiro do ano de 2021. Dessa forma, 97% das contas negócios com produtos com IG retornadas não fazem qualquer menção on-line da indicação que eles se vinculam.

### 4.3 Análise da interação e engajamento

Visando mensurar a presença digital das Indicações Geográficas nordestinas, a partir da utilização de mídias sociais on-line, foram dispostos o engajamento e as interações vistas nos perfis que mencionaram às IG e publicaram algum conteúdo nos últimos 06 meses. Conforme apresentado, páginas de 05 requerentes fizeram menção as suas IG e realizaram postagens em algumas redes no período supracitado: ASDEREN (Instagram), ASFARJA (Facebook), CRACAS (Instagram e Facebook), INBORDAL (Instagram e Facebook) e Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia (Instagram e Facebook). Por outro lado, nenhum dos perfis dos negócios com produtos ou serviços com IG se enquadraram nestes critérios, uma vez que a única página que fez referência à respectiva indicação não tem publicações há mais de um ano.

O Quadro 4 ilustra análises realizadas nas 08 mídias sociais dos requerentes de IG. Nele, são dispostos os números de seguidores ou fãs e as quantidades de publicações, os totais de interações e os resultados do cálculo do engajamento médio no período estudado. Evidencia-se que página com mais seguidores corresponde ao Facebook da Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia, contudo ela é a segunda com menos engajamento. Sob outro enfoque, o perfil com maior engajamento é o Instagram da CRACAS, que atingiu o EM de 8,09 a partir das postagens dos últimos 06 meses.

Quadro 4 - Levantamento das 08 mídias sociais dos requerentes de IG

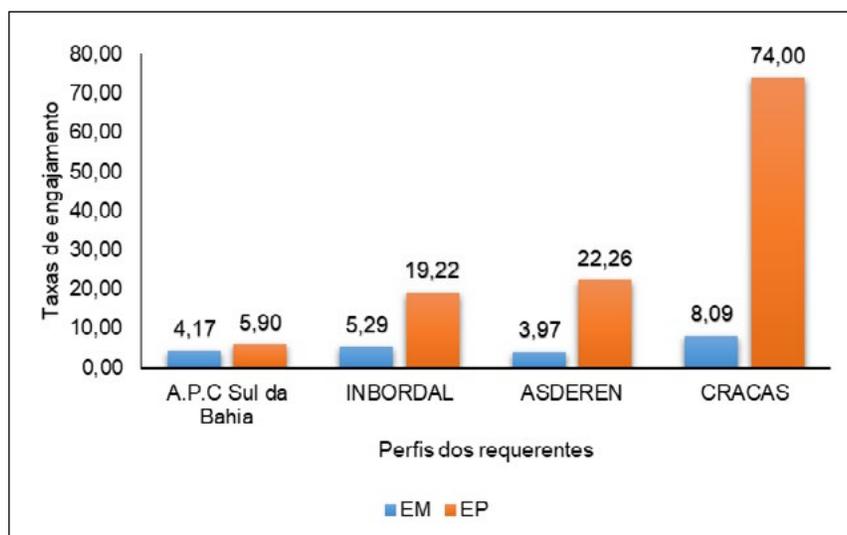
Requerente	Mídia	Nº de Seguidores ou fãs	Nº de Publicações	Nº de Interações	EM
<b>ASDEREN</b>	Instagram	1685	86	5754	3,97
<b>ASFARJA</b>	Facebook	111	1	1	0,90
<b>CRACAS</b>	Facebook	1	1	0	0,00
<b>CRACAS</b>	Instagram	239	12	232	8,09
<b>INBORDAL</b>	Facebook	1436	5	68	0,95
<b>INBORDAL</b>	Instagram	1800	13	1238	5,29
<b>A.P.C Sul da Bahia</b>	Facebook	2523	5	24	0,19
<b>A.P.C Sul da Bahia</b>	Instagram	847	7	247	4,17

Fonte: os autores, 2022.

Dois pontos também chamam atenção ao analisar o Quadro 4: o Instagram da ASDEREN é a página que teve o maior número de publicações e interações no período pesquisado, porém totalizou o quarto EM dentre os perfis estudados; há 04 contas que possuem EM menor que 1 e todas são da plataforma Facebook e as outras 04 contas restantes estão na rede Instagram e têm engajamento bom ou ótimo, considerando os apontamentos de Hootsuite (2022, online) na Seção 3. Estes fatos denotam que há uma maior tendência de interação no Instagram e que a quantidade de seguidores ou fãs ou de publicações não é, por si só, um indicativo de bom engajamento, pois é necessário fazer com que os usuários se interessem pelo conteúdo que fora postado a ponto de interagirem com ele.

Em uma análise mais detalhada, foram examinadas as publicações com maior EP nas 04 páginas com EM maior que 1. A Figura 8 mostra os EM de cada página e os EP das postagens com maiores engajamentos. Percebe-se que nas contas da INBORDAL, ASDEREN e CRACAS (a primeira referente a rendas e as demais a bordados) há publicações cujos EP se distanciam em mais de 70% dos correspondentes EM. Observando mais a fundo estes conteúdos e comparando-os com os demais presentes nos perfis, foi visto que os maiores engajamentos ocorreram em vídeos contendo obras finalizadas e artesãs mostrando o processo de fabricação de peças. Evidencia-se que publicações em forma de vídeo conseguem mostrar melhor os detalhes dos produtos e traz mais informações sobre aquilo que está sendo divulgado.

Figura 7 - Comparação entre EM de cada página e os maiores EP de cada página



Fonte: os autores, 2022

Finalizando esta análise, procedeu-se com a identificação das fases da presença digital, de acordo com o proposto por Strutzel (2015), que cada uma das 04 supracitadas páginas estão. Com base nos resultados obtidos, a INBORDAL e a Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia estão envolvidas nas fases existência, atração e relacionamento. A presença nas fases de existência e de atração é justificada pela produção e divulgação de conteúdos voltados à promoção dos produtos relacionados às IG, fazendo com que, simultaneamente, os requerentes existam na mídia social e atraiam potenciais interessados. Já a fase de relacionamento é marcada pela busca de intensificar o contato e aproximar a relação com o público, sendo contemplada, contudo, de modo pouco sólido nestes dois perfis por meio de algumas respostas e curtidas nos comentários que os seguidores deixam nas publicações.

Em relação às páginas da ASDEREN e CRACAS, identificou-se apenas as fases existência e atração. A explicação acerca da correlação com essas duas fases é mesma apresentada anteriormente que, resume-se em estar presente na plataforma on-line e divulgar os produtos da IG nas postagens. No entanto, nestas duas contas não foi identificada a fase de relacionamento, pois quem administra as páginas não interage com os seguidores que postam elogios às peças divulgadas e perguntas sobre preço e local onde encontrar os produtos, situação que aponta para um desconhecimento da importância de responder às interações dos usuários.

Logo, é perceptível que os requerentes precisam gerenciar melhor suas mídias sociais, a fim de que elas sejam vitrines dos produtos que carregam consigo toda a importância das Indicações Geográficas. Em um cenário ideal, considerando redes primárias, secundárias ou intermediárias e seguindo o pensamento das fases definidas por Strutzel (2015), o adequado planejamento pode levar estes requerentes à fase de engajamento que corresponde ao mais

alto nível de relacionamento entre IG e consumidor, envolvendo diferentes usuários, tornando-se referência e efetivando a presença digital. Esta realidade possibilitará a (re) formulação de modelos de negócios tradicionais ou novos modelos baseados nas atuais TDIC.

## 5 Conclusão

Este trabalho teve como objetivo mensurar a presença digital das Indicações Geográficas do Nordeste brasileiro por meio da análise de contas de requerentes e negócios com produtos ou serviços com IG nas redes sociais on-line. Buscando responder qual o grau de engajamento das páginas que fazem menção às Indicações Geográficas do Nordeste brasileiro nas principais plataformas de mídias sociais on-line estudadas, foi adotado procedimento metodológico que envolveu pesquisas em bases de dados científicas e no INPI para a composição do referencial teórico, além da avaliação de dados levantados nos perfis virtuais de associações, sindicatos e cooperativas e negócios com IG.

Em síntese, após a construção do citado referencial, procedeu-se com a busca e análise de páginas dos requerentes das 16 IG da amostra pesquisada nas principais redes sociais on-line brasileiras, seguida da avaliação de perfis ligados a negócios que comercializam produtos ou serviços dessas indicações, finalizando com a mensuração do engajamento e identificação das fases da presença digital das contas que fizeram menção às IG e estiveram ativas de 10 de fevereiro de 2022 a 10 de agosto de 2022.

Diante do estudo das páginas dos representantes das 16 indicações do Nordeste, constatou-se que 05 requerentes não possuem contas ou perfis em nenhuma das 04 redes sociais on-line analisadas. Em relação aos 11 restantes, que representam 64% da amostra, embora estivessem presentes em alguma plataforma, somente 06 usaram o selo das respectivas IG ou fizeram menção a elas nas postagens conferidas, sendo que 01 página não cotinha publicações no período observado. Logo, apenas 05 ou 31,25% dos requerentes possuíam contas atualizadas. Este fato faz com que o vínculo entre produtos ou serviços e Indicação Geográfica seja ocultado, prejudicando a valorização do saber fazer local e comprometendo a geração de vantagem competitiva que pode afetar a economia e o desenvolvimento regional.

A análise de negócios com produtos ou serviços com IG não apresentou situação muito diferente. Foram encontrados 32 perfis nas redes consideradas, sendo 23 ativos nos últimos 06 meses. Constatou-se que negócios ligados as duas mais recentes IG, Caicó e Jaguaruana, concentram o maior número de fãs ou seguidores: 87252 ou 67% do total presente nas páginas analisadas. Além disso, das 32 contas, apenas 01, que não está mais ativa, citou que o produto divulgado tem IG. Dessa forma, 97% dos negócios com produtos com IG não fazem qualquer menção on-line da indicação que eles se vinculam e 100% ou não fazem menção ou não estão ativos nas redes. Logo, somando-se aos apontamentos do parágrafo anterior, a invisibilidade da IG nos produtos e serviços pode prejudicar ganhos econômicos, culturais e sociais.

Acerca do engajamento e das interações nos perfis que referenciaram as IG e mostraram-se ativos nas publicações, foram avaliadas 08 páginas de 05 requerentes em 02 redes sociais. Os números deixam claro que, para além da quantidade de seguidores

e publicações, os administradores das contas devem atuar ativamente no contato com os usuários, prezando por postagens autorais que detalhem os produtos e incentivem a interação. De forma geral, as páginas devem ultrapassar as fases de existência e atração e incrementar a de relacionamento, a fim de atingir a de engajamento para efetivar a presença digital e colher ainda mais os benefícios do vínculo dos produtos e serviços com as IG.

Em suma, evidencia-se que é baixo o engajamento das IG no ambiente digital, construído pelas páginas de requerentes e negócios relacionados às 16 indicações nordestinas. O uso das redes, mesmo nas contas que tiverem uma boa taxa de engajamento, ainda deixa a desejar pelo fato de não haver ou ser muito pouca a interação nos conteúdos postados por parte de quem gerencia os perfis. Portanto, é necessário que aqueles que administram as redes sociais tenham em mente a atual importância do uso e da adequada utilização destas plataformas, bem como do vínculo daquilo que está sendo publicado com as IG correspondentes. Para tanto, um plano de marketing, focado no tradicional e digital, é imprescindível e deve considerar as particularidades dos produtos e serviços com IG.

Logo, para pesquisas futuras, sugere-se estudar questões referentes ao marketing, direcionado às formas de materializar planos que estejam alinhados às especificidades de negócios com Indicação Geográfica. É necessário que sejam contemplados pontos inerentes à divulgação das IG e à operacionalização de empreendimentos, tanto no ambiente físico quanto no virtual, seja nas redes sociais on-line ou nas inúmeras outras plataformas conectadas que se fazem cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

## Referências

ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. M. Transformação digital: gerando valor para o “novo futuro”. **GV-EXECUTIVO**, v. 20, n. 1, p. 26-29, 2021.

ALVES, R. R. **Estratégia Digital**: Um estudo de casos múltiplos em fintechs brasileiras. 2021. 139 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

AMIT, R.; ZOTT, C. Value creation in e-business. **Strategic management journal**, v. 22, n. 6-7, p. 493-520, 2001.

AMPER. **We Are Social e HootSuite - Digital 2022 [Resumo e Relatório Completo]**. 2022. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CASTELLS, M. **Communication Power**. EUA: Oxford University Press, 2009.

CHIUSOLI, C. L.; PADILHA, A. F. L.; RODRIGUES, A. A.; RODRIGUES, A. A.; SANTOS, A. J. COMPORTAMENTO DOS UNIVERSITÁRIOS DE INSTITUIÇÃO PÚBLICA E PRIVADA EM RELAÇÃO AO USO DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí-REAVI**, v. 9, n. 14, p. 055-068, 2020.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011.

COMSCORE. El Estado de Social Media 2022 en América Latina. 2022. Disponível em: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>. Acesso em: 12 jul. 2022.

DOCUSIGN. Conheça os novos modelos de negócios da era digital. 2018. Disponível em: <https://www.docuSign.com.br/blog/como-melhorar-o-compliance-na-era-da-gestao-moderna-de-contratos>. Acesso em: 12 jul. 2022.

EXPORTAMOS. **Indicação geográfica**: o que é e como obtê-la. 2022. Disponível em: <https://www.exportamos.com.br/indicacao-geografica-o-que-e-e-como-obte-la/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

FGV. Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>. Acesso em: 12 jul. 2022.

FITZGERALD, M.; KRUSCHWITZ, N.; BONNET, D.; WELCH, M. Embracing digital technology: A new strategic imperative. **MIT sloan management review**, v. 55, n. 2, p. 1, 2014.

FROTA, M. G. C. A delimitação das unidades de análise em ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 27, p. 262-267, 1998.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, L. **Redes Sociais nas Organizações**: do recrutamento à seleção dos colaboradores. 2019. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Gestão de Recursos Humanos, Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Gestão de Tomar, Portugal, 2019.

HESS, T.; MATT, C.; BENLIAN, A.; WIESBÖCK, F. Options for formulating a digital transformation strategy. **MIS Quarterly Executive**, v. 15, n. 2, p. 103-119, 2016

HOOTSUITE. **Avalie o sucesso das mídias sociais com o Hootsuite Analytics**. 2022. Disponível em: <https://help.hootsuite.com/hc/pt-br/articles/6442420135707-Avalie-o-sucesso-das-m%C3%ADdias-sociais-com-o-Hootsuite-Analytics#descubra-como-suas-postagens-se-sa-ram-nas-redes-sociais-0-0>. Acesso em: 12 jul. 2022

ILHARCO, F. **Filosofia da informação**: uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2003.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 12 jul. 2022.

JESUS, M. J. F; MACHADO, H. V. A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 1, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LEITE, C. **Redes Sociais - Planejamento e Mensuração**. 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ivanovitch/redes-sociais-planejamento-e-mensurao-5128297>. Acesso em: 12 jul. 2022

LI, C. **Liderança aberta**: as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora, 2011.

MACHADO, D. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. **J. Souza., R. Avelino., & S. Amadeu da Silveira, A sociedade de controle: Manipulação e modulação nas redes digitais**, p. 47-69, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATT, C.; HESS, T.; BENLIAN, A. Digital transformation strategies. **Business & Information Systems Engineering**, v. 57, n. 5, p. 339-343, 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MIRANDA, R. C. R. O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. **Ciência da informação**, v. 28, p. 286-292, 1999.

MUSSO, P. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. **Sociedade midiaticizada. Rio de janeiro: Mauad**, p. 191-224, 2006.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; EDDY, K.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2022**. 2022. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf). Acesso em: 12 jul. 2022.

NEWSON, A.; HOUGHTON, D.; PATTEN, J. **Blogging and Other Social Media**: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. Gower Publishing Ltd. 2008.

PEREIRA, A. T.; GOMES, L. F. A. M. Transformação digital: seleção dos fatores mais relevantes através do apoio multicritério à decisão. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA OPERACIONAL E LOGÍSTICA DA MARINHA, 19., 2019, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Centro de Análises de Sistemas Navais, 2019.

PONTES, J. T. **Web Marketing e o uso das redes empresa de estética sociais por uma em Itaituba**. 2019. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Administração, Faculdade de Itaituba, Centro de Estudos Superiores de Itaituba, Itaituba, 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, J.; AMORIM, M.; MELÃO, N.; MATOS, P. Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. **World conference on information systems and technologies**, p. 411-421, 2018.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTANA, E. B. O Uso e Atuação das Redes Sociais como Ferramenta Estratégica de Marketing em Unidades de Informação: Estudo de Caso da Caixa Cultural Recife. **Revista Bibliomar**, São Luís, v.19, n. 1, p. 125-140, 2020.

SILVA, N. Transformação digital: a 4ª revolução industrial. **Boletim de Conjuntura da FGV**, n. 8, p. 15-18, 2018.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Administração Dom Alberto**, v. 2, n. 2, p. 15-33, 2015.

STRUTZEL, T. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TADEU, H. F. B.; DUARTE, A. L. C. M.; CHEDE, C. T. Transformação Digital: perspectiva brasileira e busca da maturidade digital. **Revista DOM**, v. 11, n. 35, p. 32-37, 2018.

VIEIRA, L. A. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO NO SÉCULO XXI: UMA DISCUSSÃO EM TORNO DOS DETERMINISMOS SOCIAL E TECNOLÓGICO. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 8, n. 22, p. 117-126, 2021.

VOLPATO, B. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018.