

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA E
DESENVOLVIMENTO**

**PERCEPÇÃO DOS AGENTES LOCAIS NA ADOÇÃO
DA CERTIFICAÇÃO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA:
O CASO DOS DOCES DE PELOTAS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Sabrina Cantarelli Almeida

Santa Maria, RS, Brasil

2014

**PERCEPÇÃO DOS AGENTES LOCAIS NA ADOÇÃO DA
CERTIFICAÇÃO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: O CASO
DOS DOCES DE PELOTAS**

Sabrina Cantarelli Almeida

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Economia e Desenvolvimento, Área de Concentração em Sistemas
Agroindustriais e Comércio Internacional, da Universidade Federal de Santa
Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Economia e Desenvolvimento.

Orientadora: Prof.^a Andréa Cristina Dörr

Santa Maria, RS, Brasil

2014

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Cantarelli Almeida, Sabrina
intitulada PERCEPÇÃO DOS AGENTES LOCAIS NA ADOÇÃO DA
CERTIFICAÇÃO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: O CASO DOS DOCES
DE PELOTAS / Sabrina Cantarelli Almeida.-2014.
93 f.; 30cm

Orientadora: Andréa Cristina Dörr
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento, RS, 2014

1. Indicação Geográfica 2. Doces de Pelotas 3.
certificação I. Dörr, Andréa Cristina II. Título.

© 2014

Todos os direitos autorais reservados a Sabrina Cantarelli Almeida. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

Endereço: Rua Acre, n. 160, Bairro Nonoai, Santa Maria, RS. CEP: 97060-040.

E-mail: binalmeida@ig.com.br.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado**

**PERCEPÇÃO DOS AGENTES LOCAIS NA ADOÇÃO DA
CERTIFICAÇÃO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA:
O CASO DOS DOCES DE PELOTAS**

elaborada por
Sabrina Cantarelli Almeida

como requisito para obtenção do grau de
Mestre em Economia e Desenvolvimento

COMISSÃO EXAMINADORA:

Andréa Cristina Dörr, Dra.
(Presidente/Orientadora)

Tonia Magali Moraes Brum, Dra. (UFSM)

Jackeline Karsten Kirinus, Dra. (UNOESC)

Santa Maria, 24 de janeiro de 2014.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida.

À minha família, em especial, aos meus pais, Eduardo e Rosa, pelo amor, afeto e incentivo.

À Professora Doutora Andréa Cristina Dörr enquanto orientadora deste trabalho, pela sua disponibilidade, pelos seus ensinamentos e pela valiosa colaboração, bem como pela cuidadosa revisão deste documento.

À Universidade Federal de Santa Maria, ao Curso de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento, corpo docente e servidores, pela oportunidade de ensino que me foi concedida.

Finalmente, a todos aqueles que de alguma forma me apoiaram na execução deste trabalho.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento
Universidade Federal de Santa Maria

PERCEPÇÃO DOS AGENTES LOCAIS NA ADOÇÃO DA CERTIFICAÇÃO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: O CASO DOS DOCES DE PELOTAS

AUTORA: SABRINA CANTARELLI ALMEIDA

ORIENTADORA: ANDRÉA CRISTINA DÖRR

Local e Data da Defesa: Santa Maria, 24 de janeiro de 2014.

A adoção da certificação de Indicação Geográfica (IG) representa, entre outros aspectos, uma forma de inovação e de diferenciação de produtos. Tendo-se em vista que os estudos nessa temática são ainda muito recentes e escassos no Brasil, esta pesquisa objetivou verificar a percepção histórica, cultural e econômica dos atores envolvidos na cadeia produtiva dos Doces de Pelotas em relação à adoção da certificação de IG. A maior divulgação dos Doces de Pelotas é através da Feira Nacional do Doce (Fenadoce), que visa promover a cultura doceira da região de Pelotas/RS para todo o país e exterior. O estudo de caso realizou-se através de pesquisa de campo com coleta de dados primários por meio de formulários aplicados aos consumidores de Doces de Pelotas e às empresas produtoras, ou seja, três produtores que possuem o selo de IG, três produtores sem certificação associados e, ainda, três produtores fora da associação, que participaram da feira, durante a 21ª Fenadoce, entre os dias 31 de maio e 2 de junho de 2013. Os resultados revelaram que os consumidores com maior conhecimento sobre indicação geográfica estão dispostos a pagar mais por um doce certificado. No entanto, a variável preço acaba desempenhando um papel secundário, pois os consumidores são mais influenciados pelo paladar e pela beleza dos doces expostos nas vitrines das docerias. Nesse sentido, a indicação geográfica é percebida não apenas como um aparato ao resgate histórico-cultural da herança dos doces tradicionais, mas também como mais um selo de garantia de qualidade. Sendo assim, pode-se concluir com este estudo que a adoção da certificação de IG trouxe às docerias da região reconhecimento e sucesso comercial. Os consumidores passaram a ter certeza de estar consumindo um produto que mantém rigorosamente as características de suas receitas originais e, é claro, o sabor inconfundível do Doce de Pelotas.

Palavras-chave: Certificação, Doces de Pelotas, Indicação Geográfica.

ABSTRACT

Master Thesis
Post-Graduation Program in Economy and Development
Federal University at Santa Maria, RS, Brazil

PERCEPTION OF LOCAL AGENTS IN THE ADOPTION OF GEOGRAPHICAL INDICATION CERTIFICATION: THE CASE OF PELOTAS SWEETS

AUTHOR: SABRINA CANTARELLI ALMEIDA

ADVISOR: ANDRÉA CRISTINA DÖRR

Date and place: Santa Maria, January 24th, 2014

The adoption of Geographical Indication (GI) certification represents, among other aspects, a way of innovation and a market advantage. Once studies on this area are recent and few in Brazil, this research had as objective to verify the historical, cultural and economic perception of the actors involved in the production chain of Pelotas sweets in relation to the adoption of Geographical Indication certification. The major promotion of Pelotas sweets is through a fair called Feira Nacional do Doce (FENADOCE), which aims at promoting the sweets culture of the region of Pelotas/RS to the country as well as abroad. The fair also plays a significant economic, cultural and historical role. The case study was carried out through a field research with primary data collection by means of search forms applied to Pelotas sweets consumers and to producer companies, that is, 3 producers that have the GI stamp, 3 associated producers without the IG and 3 producers out of the association, all of them that participated in the fair, 21st FENADOCE, between May 31st and June 2nd, 2013. The results reveal that the consumers with more knowledge about geographical identification are more inclined to pay more for a certified sweet. However, the cost plays a secondary role since the consumers are more influenced by the taste and the beauty of the sweets displayed on the shop windows of the sweets stores. In this sense, the geographical identification is seen not only as a historical and cultural review of the traditional sweets heritage, but also, as a quality assurance stamp. Therefore, with this study we can conclude that the adoption of the IG certification brought to the confectioners recognition and commercial success. The consumers started to be sure of consuming a product that maintains the characteristics of its original recipes and, of course, the unmistakable flavor of Pelotas sweets.

Keywords: Certification, Pelotas Sweets, Geographical Indication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria de Rogers – Marco teórico.....	38
Figura 2 – Localização do município de Pelotas/RS.....	41
Figura 3 – Diagrama da população e amostra dos estudos de caso das doceiras	46
Figura 4 – Renda mensal em reais <i>versus</i> nível de escolaridade.....	50
Figura 5 – Profissões dos entrevistados por gênero	51
Figura 6 – Média de renda em reais por profissões dos entrevistados	51
Figura 7 – Doces preferidos pelos consumidores em porcentagem por ordem decrescente de escolha.....	55
Figura 8 – Exposição de doces durante a Fenadoce	57
Figura 9 – Disposição a pagar a mais em reais por doce certificado por gênero	60
Figura 10 – Principais observações da Empresa 1	62
Figura 11 – Principais observações da Empresa 2	63
Figura 12 – Principais observações da Empresa 3	64
Figura 13 – Principais observações da Empresa 1	66
Figura 14 – Principais observações da Empresa 2	67
Figura 15 – Principais observações da Empresa 3	68
Figura 16 – Principais observações da Empresa 1	69
Figura 17 – Principais observações da Empresa 2	71
Figura 18 – Principais observações da Empresa 3	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados socioeconômicos dos entrevistados por gênero.....	50
Tabela 2 – Entrevistados conhecem os selos Indicação Geográfica, Orgânico e Fairtrade	52
Tabela 3 – Conhecimento dos selos de Indicação Geográfica, Orgânico e Fairtrade <i>versus</i> idade e escolaridade	52
Tabela 4 – Conhecimento do selo <i>versus</i> identificação.....	53
Tabela 5 – Visitação à feira	54
Tabela 6 – Doces preferidos pelos consumidores	54
Tabela 7 – Correlações bivariadas entre os três doces preferidos e os demais doces (continua).....	55
Tabela 7 – Correlações bivariadas entre os três doces preferidos e os demais doces (conclusão).....	56
Tabela 8 – Perfil socioeconômico dos entrevistados segundo os três doces preferidos.....	56
Tabela 9 – Variáveis que influenciam na tomada de decisão pela escolha do doce	57
Tabela 10 – Conhecimento sobre o Doce de Pelotas e indicação geográfica	58
Tabela 11 – O que a indicação geográfica significa para os entrevistados	59
Tabela 12 – Disposição a pagar dos entrevistados por doces certificados	59

LISTA DE SIGLAS

ADPIC – Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio

Anova – Análise Univariada de Variância

AOC – Appellation d’Origine Contrôlée

CCSH – Centro de Ciências Sociais e Humanas

CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas

CE – Comunidade Europeia

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

DO – Dominação de Origem

DOC – Denominação de Origem Controlada

Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Fenadoce – Feira Nacional do Doce

Geaic – Gabinete de Projetos

IG – Indicação Geográfica

IGP – Indicação Geográfica Protegida

Inao – Institut National des Appellations d’Origine

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

IP – Indicação de Procedência

OMC – Organização Mundial do Comércio

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecido

TDI – Teoria da Difusão de Inovação

Trips – Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

UE – União Europeia

UFPel – Universidade Federal de Pelotas

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

Wipo – World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos da pesquisa	17
1.1.1 Objetivo geral	17
1.1.2 Objetivos específicos	17
1.2 Hipóteses	17
1.3 Estruturação da pesquisa	18
2 REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 Indicação Geográfica	19
2.1.1 Conceitos e contextualização	19
2.2 Breve histórico das Indicações Geográficas	21
2.3 Regulamentação das Indicações Geográficas	23
2.3.1 Indicações Geográficas e a legislação brasileira	25
2.3.2 Indicações Geográficas e a regulamentação na União Europeia	28
3 REFERENCIAL TEÓRICO	32
3.1 Comportamento do consumidor	32
3.2 Teoria da Difusão de Inovação (TDI)	35
4 METODOLOGIA	40
4.1 Tipo de pesquisa	40
4.2 Área de estudo	40
4.3 Coleta de dados	41
4.3.1 Consumidores	44
4.3.2 Estudos de caso	46
4.4 Análise dos dados	47
4.5 Aspectos éticos da pesquisa	48
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	49
5.1 Perfil socioeconômico dos consumidores dos Doces de Pelotas que frequentam a Fenadoce	49
5.2 Fatores determinantes que influenciam a decisão de compra dos consumidores	53
5.2.1 Características físicas e sensoriais	56
5.2.2 Nível de conhecimento dos consumidores sobre indicação geográfica	58
5.2.3 Disposição a pagar pelos doces certificados	59
5.3 Perfil das doceiras de Doces de Pelotas e os determinantes que influenciaram a decisão pela adoção ou não da certificação de IG	60
5.3.1 Doceiras sem certificação e não associadas	60
5.3.2 Doceiras sem certificação associadas	65
5.3.3 Doceiras com certificação	68
6 CONCLUSÕES	73
REFERÊNCIAS	76
ANEXOS	82

INTRODUÇÃO

Num contexto de globalização crescente, marcado pela normalização de produtos, com espaços de mercado cada vez mais alargados, onde circulam milhões de produtos e milhões de empresas, a aposta na diferenciação e na produção de bens de valor agregado é absolutamente vital para qualquer estratégia comercial.

É nesse quadro que as indicações geográficas assumem uma importância crescente e verdadeiramente decisiva. E essa importância resulta, desde logo, do fato de se assumirem como um meio privilegiado ao dispor das empresas para chegar ao consumidor, um consumidor que está cada vez mais exigente e cuja escolha, mais do que nunca, é determinada pela qualidade, pela tipicidade e pela autenticidade dos produtos que adquire no mercado.

Ainda, um consumidor mais atento, que procura selos de qualidade que garantam a fiabilidade da origem dos bens, ligando-os a determinada região, às suas características climáticas, geológicas, à sua cultura e aos conhecimentos tradicionais que passam de geração em geração. Os consumidores começaram a exigir melhor qualidade e garantia dos produtos, devido à facilidade em obter informações sobre processos, padrões de identidade e qualidade, benefícios e riscos associados ao consumo de alimentos (FALCÃO, 2008).

Valente et al. (2012, p. 551) descrevem que fatores como a globalização, as incertezas com relação à procedência dos alimentos e as crises alimentares promovem o desejo dos consumidores em comprar produtos diferenciados, cuja qualidade e procedência possam ser garantidas. Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes para o processo de tomada de decisão de compra e consumo de determinado produto em detrimento de outro. Só assim podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.

Dessa forma, as empresas e pequenas dozeiras precisam acompanhar essa mudança no perfil do consumidor e buscar novas formas de manter-se no mercado. Existem várias formas de inovar, variando conforme o perfil da empresa e as suas necessidades. Um tipo de inovação é acrescentar algum método diferente no processo produtivo ou mercadológico. A adoção do selo de Indicação Geográfica (IG) representa uma forma de inovação e de diferenciação de produtos. “As Indicações Geográficas são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas possuem duas funções em principal: agregar valor ao produto e proteger a região produtora e sua herança histórico-cultural” (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011, p. 10).

O registro brasileiro de IG foi estabelecido pela Lei de Propriedade Industrial nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos Artigos 176 a 182, visando ao cumprimento de um dos acordos internacionais que o Brasil assumiu no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), o acordo Trips. Esse acordo classifica duas importantes espécies de indicações geográficas, a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO), dando ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) a competência para estabelecer as condições de concessão e registro das indicações geográficas (INPI, 2013).

Como órgão responsável pelo registro e reconhecimento das IGs no Brasil, o INPI compreende, em suas atividades, além do registro, a identificação de potenciais objetos de proteção. No Brasil, o INPI estabeleceu as condições para o devido registro das Indicações Geográficas através da Resolução nº 75/2000, em que apontou, também, outras necessidades legais para o pedido de reconhecimento, como a existência de um órgão na entidade requerente, o Conselho Regulador (GLASS; CASTRO, 2008).

A Europa também possui legislação específica (REGULAMENTO EUROPEU nº 2.081/1992, 2.082/1992, 510/2006, 509/2006, 110/2008) para discutir e regulamentar a IG. Recentemente, foi aprovado o Regulamento Europeu nº 1.151/2012, Artigo 4º, estabelecendo um regime protegido de denominações de origem e indicações geográficas, com o intuito de ajudar as doceiras ligadas a uma área geográfica.

A Indicação Geográfica está presente em diferentes estados do Brasil. De acordo com Giesbrecht, Schwanke e Müssnich (2011), há 14 tipos de IG no país, sendo que o estado com maior quantidade de produtos com esse tipo de certificação é o Rio Grande do Sul. Nesse estado, os nomes das regiões e dos produtos com IG são: Pampa Gaúcho da Campanha Meridional - Carne Bovina e seus derivados; Pelotas - Doces Tradicionais de Confeitaria e de Frutas; Pinto Bandeira - Vinhos Tintos, Brancos e Espumantes; Vale dos Sinos - Couro Acabado; Vale dos Vinhedos - Vinhos e Espumantes; e Litoral Norte Gaúcho - Arroz (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011). A primeira evidência de adoção da certificação de IG para Vinhos e Espumantes ocorreu na região do Vale dos Vinhedos, no ano de 2002. Para Glass e Castro (2008, p. 13), “fatores como a diversidade cultural brasileira, seu vasto território e suas particularidades sustentam a afirmação de que há inúmeros produtos nacionais com potencial de obter uma IG”. Apesar da existência de publicações de vários estudos sobre produtos europeus e asiáticos (NGOKKUEN; GROTE, 2010, 2011, 2012), ainda são poucos os conduzidos nessa área no Brasil (VALENTE et al., 2012).

Nesse contexto, as certificações de indicações geográficas ganham destaque de possíveis agentes transformadores na mudança de consumo. Antes o consumidor buscava um produto de qualidade, considerando, na maioria das vezes, o custo-benefício, hoje é crescente a busca por um produto diferenciado e sustentável. As pessoas consomem produtos que consideram adequados para sua saúde, influenciadas por fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais, que estão relacionados a valores éticos e morais (OLIVEIRA, 2012, p. 16).

As certificações de IG apresentam interesse econômico para os países de uma forma geral, principalmente para aqueles que produzem produtos como vinhos, queijos etc., produtos esses fortemente associados a características próprias de uma região e, por isso, frequentemente alvos de pedidos de registro de indicações geográficas. Em muitos casos, produtos como esses podem representar significativo valor para a economia local não apenas por aquilo que agregam diretamente à produção, mas também porque ajudam a construir imagens de regiões que, de muitas maneiras, podem influenciar beneficentemente o prestígio de toda a produção nacional. A importância dada às indicações geográficas fica ainda mais relevante não só pelo crescente interesse que os consumidores atribuem à origem do produto como sinônimo de qualidade, mas também pelo desenvolvimento que garante ao comércio internacional (LOUREIRO, 1999).

Essa valorização dada pelos consumidores às indicações se justifica na medida em que o produto de determinada região apresenta características de qualidade e de originalidade específicas do meio geográfico onde é produzido. Além desses importantes fatores, obter uma indicação é de grande interesse para as doceiras, que ficam motivadas para produzir bens originais e de qualidade, o que, provavelmente, converter-se-á em maiores lucros e em ganho de espaço no mercado nacional e internacional. Os ganhos obtidos podem beneficiar outros setores indiretamente associados ao produto, ou seja, aqueles que não estão relacionados diretamente com o reconhecimento das indicações geográficas, como o turismo e a gastronomia no caso do exemplo do município de Pelotas/RS.

A região de Pelotas é conhecida mundialmente pelos seus doces tradicionais, denominados como “Doces de Pelotas”. Em 2012, a cidade completou duzentos anos de história e conseguiu, em 2011, depois de cinco anos de trabalhos coordenados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Clima Temperado, Prefeitura Municipal, Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) e Associação de Doceiras de Doces do município, o selo de indicação de procedência concedido pelo INPI para seus doces.

Os Doces de Pelotas surgiram da estreita ligação cultural entre Portugal e o Brasil, cujos imigrantes europeus trouxeram receitas dos doces finos de confeitaria e de frutas, que aqui se “aculturaram”. Passaram a enfeitar e adoçar as mesas dos grandes banquetes durante o ciclo do charque no Rio Grande do Sul, quando Pelotas era o grande centro produtor. Com a decadência do charque, no fim do século XIX, os Doces de Pelotas passaram a ser parte da economia e tradição local e hoje fazem parte da identidade da cidade e das heranças de sua população (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

O selo de indicação de procedência foi concedido para 14 doces finos e de frutas. Para tanto, a Faculdade de História da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) conduziu uma pesquisa com o intuito de confirmar a origem e resgatar os ingredientes utilizados em cada doce. Dessa forma, a escolha desses doces se deu em função desse resgate histórico das receitas utilizadas no início da existência da cidade, ou seja, duzentos anos atrás.

A maior divulgação dos Doces de Pelotas é através da Feira Nacional do Doce (Fenadoce). Esse é um evento realizado para promover a cultura doceira da região de Pelotas/RS para todo o país e exterior. A feira nasceu em 1986 e foi criada pelo Poder Público juntamente com outras entidades. É realizada durante 19 dias, e são vendidos, aproximadamente, 3 milhões de doces. Ela também desempenha um papel econômico, cultural e histórico relevante.

Dessa forma, esta pesquisa visa ampliar o entendimento do processo de IG no Brasil, principalmente no que se refere à percepção dos consumidores em relação à adoção na preservação de produtos alimentícios tradicionais, como é o caso dos Doces de Pelotas. Pode, também, contribuir na identificação de como mercados globalizados e novas tecnologias podem ameaçar as especificidades da produção tradicional e interferir nas técnicas do processo produtivo. Além disso, a pesquisa serve como um importante instrumento de informação para a academia e para a população em geral, tanto consumidores quanto empresas produtoras, visualizarem na certificação por IG uma ferramenta para conquistar e fidelizar clientes, no que diz respeito às questões de autenticidade e segurança do alimento e na sua eficácia como estratégia competitiva.

Ainda, tendo-se em vista que os estudos nesta temática são ainda muito recentes e escassos no Brasil, esta pesquisa se justifica por buscar verificar a percepção histórica, cultural e econômica dos atores envolvidos na cadeia produtiva dos Doces de Pelotas em relação à adoção da certificação de Indicação Geográfica.

1.1 Objetivos da pesquisa

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a agregação de valor do selo de IG dos Doces de Pelotas na percepção dos agentes locais, ou seja, consumidores e doceiras dos referidos doces.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos consistem em:

- Mapear o perfil socioeconômico dos consumidores de Doces de Pelotas que frequentam a Fenadoce;
- Identificar os fatores determinantes que influenciam a decisão de compra pelos consumidores;
- Identificar o perfil das doceiras de Doces de Pelotas com/sem certificação de IG;
- Conhecer os determinantes que influenciaram a decisão pela adoção ou não da certificação de IG pelas empresas produtoras de doces.

1.2 Hipóteses

As hipóteses desta pesquisa são:

- Hipótese 1: Consumidores com maior conhecimento sobre indicação geográfica estão dispostos a pagar mais por um doce certificado;
- Hipótese 2: Os principais fatores que influenciam a decisão de compra de um doce certificado pelos consumidores são aparência e preço;
- Hipótese 3: Doceiras preocupadas com a tradição e reputação dos Doces de Pelotas apostam no registro do selo de certificação como proteção e diversificação no mercado.

1.3 Estruturação da pesquisa

Esta pesquisa está estruturada em capítulos. No primeiro capítulo, são apresentados a introdução da pesquisa, os objetivos e as hipóteses do estudo. No segundo capítulo, é desenvolvida a revisão da literatura, apresentando conceitos, contextualização e histórico da indicação geográfica. É também apresentada a legislação brasileira sobre indicação geográfica e a regulamentação na União Europeia.

No terceiro capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica, abordando temas como comportamento do consumidor e teoria da difusão de inovação de Rogers. Em seguida, a metodologia trata do método de pesquisa utilizado no estudo, dos procedimentos de coleta e análise dos dados. O quinto capítulo discute os resultados da pesquisa e, por fim, apresentam-se as conclusões da pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Indicação Geográfica (IG)

2.1.1 Conceitos e contextualização

Indicação Geográfica (IG) é um dos temas que tratam a temática da Propriedade Intelectual. Essa propriedade refere-se, por determinação da *World Intellectual Property Organization* (Wipo), às criações humanas, tais como: invenções, obras literárias e artísticas, símbolos, nomes, imagens e desenhos utilizados para o comércio. A propriedade intelectual é dividida em duas categorias: direitos autorais, categoria que inclui obras literárias e artísticas; e propriedade industrial, que inclui patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e de fonte (WIPO, 2013).

Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), a IG é um sinal utilizado em produtos que têm uma origem geográfica específica e possuem qualidades, reputação ou características que são essencialmente imputáveis a essa origem, tornando-os conhecidos por sua designação geográfica de procedência (GOLLO, 2006). Dessa forma, a IG delimita a área de produção, restringindo seu uso aos produtores da região e mantendo os padrões locais, e impede que outras pessoas utilizem o nome da região em produtos ou serviços de forma indevida (REIS, 2008).

Para Caldas, Cerqueira e Perin (2005, p. 5), “as indicações geográficas protegidas são formas de organizações territoriais, que visam à valorização das potencialidades locais, sua organização e gestão territorial. Trata-se de um instrumento de desenvolvimento local”. As indicações geográficas delimitam o espaço ou o lugar, mas também o território socialmente construído, físico e humano, que se formam e se transformam a partir das interações entre os agentes sociais.

Um produto com IG tem maior valor mercadológico por ser um bem inseparável do território de produção, e, assim, passível de direito de uso como propriedade intelectual. [...] Certos atributos, como solo, clima e topografia, juntamente com o saber-fazer das pessoas e a notoriedade que esses produtos constroem ao longo do tempo, constituem uma criação única e praticamente inigualável, configurando-se como um bem imaterial. Outro fato a considerar é o aumento do preço das terras em regiões que obtêm uma indicação geográfica, pois a área é previamente delimitada, sem possibilidade de expansão territorial. Além disso, o turismo desencadeado pelas IGs estimula o crescimento da economia regional. (GLASS; CASTRO, 2008, p. 40).

Indicações geográficas nada mais são do que ferramentas que visam à valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Procuram agregar valor ao produto e proteger a região produtora e sua herança histórico-cultural (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011). Essa herança deve apresentar especificidades intimamente relacionadas com sua área de produção, ter um grupo de produtores que se responsabilize pela garantia da qualidade na elaboração dos produtos e possuir um nome de reconhecida notoriedade (KAKUTA et al., 2006).

A legitimidade de uma indicação geográfica não depende de uma demonstração objetiva de que um bem seja de fato diferente ou melhor por ser proveniente de um lugar específico, apesar de esta demonstração poder ser útil ao se estabelecer o direito à uma indicação geográfica. Em vez disto, a legitimidade de uma solicitação pode derivar de uma ‘reputação’ ou ‘vantagem’ que um lugar tenha adquirido ao produzir determinado bem. (OMC, 1994, p. 94).

As IGs trazem contribuições extremamente positivas para as economias locais e para o dinamismo regional, proporcionando o real significado de criação de valor local. Atuam como uma espécie de certificação com atributos definidos, garantindo seu enquadramento às normas pré-estabelecidas.

Ainda, constituem uma espécie de direito de propriedade intelectual que vem ganhando destaque desde seu reconhecimento internacional pela OMC, em 1994, com a criação do acordo *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Trips), Seção 3 (IG), Artigos 22 a 24, denominado nacionalmente como acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC) (NGOKKUEN; GROTE, 2012). O Brasil aderiu a esse tratado e internalizou-o através do Decreto nº 1.355, de 1994.

O acordo Trips é o primeiro acordo multilateral da OMC que exige o estabelecimento, nos sistemas legais nacionais dos países-membros, de um conjunto detalhado de normas substantivas, assim como o estabelecimento de medidas e procedimentos de execução que atendam a padrões mínimos. Ou seja, o acordo não apenas impõe obrigações ou deveres aos membros da OMC, mas também concede um conjunto considerável de direitos.

Os membros têm o direito de implementar o acordo Trips da maneira que considerarem mais apropriada. Há uma grande flexibilidade inerente ao direito de Propriedade Intelectual. Os membros têm tanto o “direito” de usar a flexibilidade inerente ao acordo como a “obrigação” de cumprir seus requisitos mínimos (OMC, 1994).

Atualmente, a IG constitui um direito de propriedade intelectual autônomo reconhecido nacional e internacionalmente: no Brasil, pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e, internacionalmente, pelo Acordo Trips, da OMC (VALENTE et al., 2012).

2.2 Breve histórico das Indicações Geográficas (IG)

Ao longo da história, o conceito de indicação geográfica desenvolveu-se de forma natural, quando produtores, comerciantes e consumidores perceberam que alguns produtos, originários de determinados lugares, apresentavam qualidades particulares, atribuíveis à sua origem geográfica. Passaram a denominá-los com o nome geográfico de procedência, como o queijo originário da região de *Roquefort*, na França, o presunto de *Parma*, na Itália, e o azeite de oliva *Montes de Toledo*, na Espanha (VALENTE et al., 2012).

Pimentel (2009, p. 33) salienta que “essa noção de indicação geográfica surgiu de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber os sabores ou qualidades particulares de alguns produtos que provinham de determinados locais”.

Desde a Grécia Antiga, as cidades procuravam adotar mecanismos que garantissem a origem dos seus produtos revelando sua qualidade de forma intrínseca, como é o caso dos vinhos de Corinto e da Ilha de Tasso. Para esse produto, havia selos ou símbolos nas ânforas próprias para cada região produtora, com a inscrição do nome do local e do produtor, ou respectivos símbolos. Registros do século 7 a.C. comprovam que os gregos já identificavam os melhores vinhos com as respectivas denominações geográficas (GLASS; CASTRO, 2008).

Esse mecanismo de indicações de procedência foi adotado posteriormente pelo Império Romano e estendido a outros produtos, como as tâmaras do Egito, o presunto de *Gália*, as ostras de *Brindisi* e o mármore de *Carrara* (BERTOZZI, 1995). Posteriormente, diversas outras regiões seguiram os mesmos passos, criando mecanismos de proteção para seus produtos com o intuito de combater as falsificações, valorizando suas características e qualidade.

Ao longo do tempo, construiu-se na Europa a tradição e a reputação dos produtos com origem reconhecida. O país que mais se destaca historicamente na regulamentação técnica e legal das IGs é a França, principalmente com relação à proteção de seus produtos lácteos e dos vinhos (SOUZA, 2006).

A França é o país europeu com maior tradição em indicações geográficas, sediando o primeiro texto jurídico sobre denominação de origem, elaborado pelo Parlamento

de Toulouse no ano de 1666, que se aplicava à produção regional de queijos (VALENTE et al., 2012).

Contudo, o primeiro registro de IG a ser legalmente reconhecido e delimitado foi na região do *Douro*, em Portugal, em 1756, com a criação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, reivindicada pelos produtores de vinho ao Marquês de Pombal, uma vez que vinhos de outras regiões estavam utilizando tal dominação devido à sua notoriedade internacional (BRUCH, 2009).

Em 1855, com a organização dos produtores de vinho franceses em associações, surgiram as primeiras delimitações de território, que acabaram culminando na classificação dos vinhos *crus de Bordeaux*, um marco no reconhecimento e na valorização da origem dos produtos em âmbito internacional (INAO, 2005).

Na Alemanha, as primeiras leis referentes às IGs datam de 1874 e tratam sobre a diferenciação entre indicação de origem e marca comercial e também sobre a necessidade de proteção (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

Na América Latina, alguns países também têm feito esforços para garantir a proteção de seus produtos. Produzida desde 1974 em uma determinada região do México, a *tequila* é um exemplo de denominação de origem protegida por norma oficial mexicana. No Peru, as IGs também possuem grande importância, sendo seu melhor exemplo o *pisco*, bebida destilada de uva madura, que só é produzida em algumas regiões do país. Na Venezuela, destaca-se o *chua*, que, em 2000, foi reconhecido como denominação de origem do cacau originário da região do mesmo nome (GLASS; CASTRO, 2008).

Mais recentemente, é nas economias de nações emergentes, como Índia e China, por exemplo, que se encontra o reconhecimento expressivo de novas indicações, apresentando ao mundo um conjunto de produtos tradicionais, associando qualidade e garantia de procedência. Entre outros exemplos de produtos protegidos por IG, destacam-se o óleo de oliva de Aragan e o abacaxi da Guiné na África; os charutos de Cuba; e o café da Colômbia (VALENTE et al., 2012). No Brasil, a primeira IG devidamente reconhecida pelo INPI foi o Vale dos Vinhedos, em 2002, para vinhos tintos, brancos e espumantes, através da indicação de procedência (INPI, 2013).

Atualmente, já somam 14 as indicações geográficas brasileiras registradas no país, em que constam: 12 indicações de procedência e duas denominações de origem. Além do *Vale dos Vinhedos*, já são reconhecidas as indicações de procedência *Região do Cerrado Mineiro* e *Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais*, ambas pela produção de café, *Pinto*

Bandeira (vinhos tintos, brancos e espumantes), *Goiabeiras* (panela de barro), *Pampa Gaúcho da Campanha Meridional* (carne bovina e seus derivados), *Paraty* (cachaça), *Pelotas* (doces tradicionais de confeitaria e de frutas), *Região do Jalapão do estado do Tocantins* (artesanatos em capim dourado), *Serro* (queijo), *Vale do Submédio do São Francisco* (manga e uva de mesa) e *Vale dos Sinos* (couro acabado). Como registro de denominação de origem, destacam-se o *Litoral Norte Gaúcho* (arroz) e a *Região da Costa Negra* (camarão) (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

Segundo os autores Glass e Castro (2008, p. 13), “fatores como a diversidade cultural brasileira, seu vasto território e suas particularidades sustentam a afirmação de que há inúmeros produtos nacionais com potencial de obter uma IG”.

2.3 Regulamentação das Indicações Geográficas (IG)

O primeiro marco jurídico internacional a tratar sobre Denominação de Origem Controlada (DOC) foi oficializado em 1883, na França, em meio à Convenção de Paris, por seis países, e tratava de proteção da propriedade industrial. Por meio dessa convenção, resultaram documentos acordados, atualmente, por 160 países, figurando o Brasil entre eles desde 1975 (INPI, 2013).

Os princípios básicos estabelecidos pela Convenção de Paris são apenas dois: o tratamento nacional e o prazo de prioridade. Esses princípios permitiam ao estrangeiro, chegando a outro país, não se atrapalhar com a legislação local sobre propriedade intelectual e, se ela nem existisse, poder se orientar pelos princípios básicos estabelecidos pela convenção.

Após três anos, em 1886, na Convenção de Berna, na Suíça, foram determinados padrões mínimos de proteção de obras literárias e artísticas, estabelecendo o reconhecimento do direito de autor entre nações soberanas. Antes da sua adoção, as nações frequentemente recusavam reconhecer os direitos de autor de trabalhos de estrangeiros. Desde 1967, a convenção é administrada pela *World Intellectual Property Organization* (Wipo). Atualmente, quase todas as nações signatárias são membros da OMC, pelo que o acordo, nos aspectos comerciais da propriedade intelectual, requer que os não membros aceitem quase todas as condições da Convenção de Berna. Em abril de 2012, eram 165 os países signatários da convenção (WIPO, 2013).

Na tentativa de coibir indicações geográficas fraudulentas, o Sistema de Madri de registro internacional de marcas firmou dois tratados: o Acordo de Madri, estabelecendo critérios para o registro de marcas em âmbito internacional, que data de 1891, no qual o Brasil é signatário desde 1911, aderindo, exclusivamente, ao que se refere às indicações de procedência; e o protocolo que está relacionado ao Acordo de Madri, vigente desde 1996. O sistema é administrado pelo departamento internacional Wipo em Genebra, Suíça.

O acordo, além de definir o termo Indicação de Procedência (IP) como qualquer expressão ou sinal utilizado para indicar que um produto ou serviço origina-se em um país, região ou lugar específico, também fixou embargos às importações dos países-membros que comercializarem um produto propagando em seu rótulo uma IP enganosa (CHADDAD, 1996).

O Acordo de Lisboa foi criado em 1958 e surgiu, justamente, da necessidade de se alcançar, em nível internacional, uma proteção mais eficaz da Denominação de Origem Controlada (DOC). Esse termo difere do anterior, estabelecido pela Convenção de Paris, pois estabelece fronteiras para a sua aplicação e trata sobre o processamento e a qualidade do produto. O acordo reconhece a estreita ligação entre os atributos de qualidade do produto e as especificidades da sua região de origem, cuja qualidade e características devem-se, essencialmente, ao ambiente geográfico, incluindo-se fatores humanos e naturais (CHADDAD, 1996).

Apesar dos acordos e convenções relativos à proteção internacional das IGs, a maioria dos países não adota uma legislação de proteção efetiva; dessa forma, os dispositivos de regulação são ineficazes para coibir a comercialização de produtos fraudulentos. Ainda, para essa insuficiência de proteção no plano internacional muito tem contribuído o fato de os acordos internacionais vigentes tratarem dessa questão com a adequação que hoje se impõe, principalmente em um contexto globalizado (INPI, 2013).

A proteção jurídica cabível à IG no plano empírico das negociações internacionais ainda se desenvolve com base em acordos bilaterais, e a partir de produtos específicos, em virtude especialmente das diferentes concepções de IG entre países (REIS, 2008). Em caso de conflitos comerciais, o acordo Trips encaminha-os para a OMC, ou seja, para o âmbito multilateral.

Nesse sentido, a proteção jurídica dessas indicações objetiva o regulamento do uso de nomes, ou marcas de produtos, ou serviços, relacionados especificamente à região em que

estes são produzidos ou oferecidos, ou ainda à qualidade resultante essencialmente do fato de serem produzidos nessas regiões (LOCATELLI, 2006).

2.3.1 Indicações Geográficas e a legislação brasileira

No Brasil, a repressão às falsas indicações de procedência apareceu pela primeira vez por meio do Decreto nº 3.346, de 1887. Outras leis brasileiras também trataram da repressão às falsas indicações geográficas, como é o caso da Lei nº 1.236/1904, o Decreto nº 24.507/1934, o Decreto nº 7.903/1945 e, finalmente, a Lei nº 9.279/1996, tendo como base a legislação europeia (BRUCH, 2009).

Segundo Porto (2009), com a promulgação da Constituição de 1988, pela primeira vez na história do país, as indicações geográficas tiveram proteção constitucional. Em seu Artigo 5º XXIX, determina-se que a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

O Brasil ainda não possui um sistema de proteção e controle eficiente para as indicações geográficas. Na verdade, apesar de previsto em lei e ter o seu registro normatizado pelo INPI, o país ainda está muito atrás de países como a França, que, em 2005, comemorou o centenário da primeira lei que deu base para a origem e conceito das IGs, denominada Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou de Serviços. Nessa legislação, foi dada ao Estado a função de arbitragem (INAO, 2005).

O registro brasileiro de IG foi estabelecido pela Lei de Propriedade Industrial nº 9.279, de 14 de maio de 1996, nos Artigos 176 a 182, visando ao cumprimento de um dos acordos internacionais que o Brasil assumiu no âmbito da OMC, o acordo Trips. Esse acordo classifica duas importantes espécies de indicações geográficas, a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO), dando ao INPI a competência para estabelecer as condições de concessão e registro das indicações geográficas (INPI, 2013).

Como órgão responsável pelo registro e reconhecimento das IGs no Brasil, o INPI compreende, em suas atividades, além do registro, a identificação de potenciais objetos de proteção, visando à descoberta e à valorização dos produtos regionais brasileiros, além da definição das condições para a concessão das IGs. O registro visa a uma maior visibilidade

para as regiões produtoras e um maior reconhecimento do produto por sua qualidade como diferencial competitivo (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

Portanto, a importância da criação de um instituto de IG veio, entre outras razões, da necessidade de proteger os produtores ou prestadores de serviço de determinadas regiões que se tornaram conhecidas pela fabricação ou prestação de determinados produtos e serviços. Os consumidores, igualmente, precisavam se proteger contra as falsas indicações geográficas, no que resultava em concorrência desleal (PORTO, 2009).

As IGs vêm ganhando reconhecimento e força no Brasil. Esse reconhecimento surge tanto dos consumidores, que cada vez mais estão interessados na qualidade do que consomem, quanto dos produtores. Alguns produtores brasileiros de café, de queijo e de vinhos, principalmente, já reconhecem a importância das IGs como forte ferramenta de mercado e de valorização econômica de seus produtos (PORTO, 2009).

Segundo o INPI, nos Artigos 177 e 178 da Lei nº 9.279/1996, há um detalhamento a respeito das definições com relação às IGs (BRASIL, 1996):

Artigo 177: considera-se indicação de procedência o 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.

Artigo 178: considera-se denominação de origem 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. (INPI, 2013).

As Denominações de Origem (DO) vinculam-se às regiões especializadas na produção e elaboração de determinados produtos, os quais apresentam características (geográficas, meteorológicas e humanas) semelhantes, seja na forma de fazê-los, seja na de produzi-los ou coletá-los, sendo uma forma eficaz de identificação e garantia de qualidade de determinado produto elaborado num território com características específicas e homogêneas e, principalmente, fortalecendo uma relação de confiança entre o consumidor e o produtor e o seu local de produção (CALDAS; CERQUEIRA; PERIN, 2005).

Para Brito (2004, p. 9), “considera-se denominação de origem 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”, revelando a ligação existente entre o produto e seu local de origem.

A Indicação de Procedência (IP) valoriza a tradição produtiva e o reconhecimento público de que o produto de uma determinada região possui uma qualidade diferenciada. Ou seja, é caracterizada por ser área conhecida pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, protegendo a relação entre o produto e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

Para o reconhecimento de uma IP, não há a necessidade de comprovação da qualidade ou a existência características peculiares àquela região, sejam elas geográficas, sejam humanas. No entanto, a região precisa ser conhecida como centro de extração, produção ou prestação de um determinado produto ou serviço. A exigência de qualidade que realmente existe é uma exigência mercadológica, originada pelo mercado consumidor e não pela lei (PORTO, 2009).

Portanto, a IP tem como função designar o território ou lugar em que o produto correspondente foi produzido, fabricado, extraído, cultivado etc. sem que este possua determinada característica ou qualidade. Nada mais é do que uma informação ao consumidor sobre a procedência do produto, aplicada a quaisquer produtos de um local geográfico (ALBISINNI, 2000).

Segundo Caldas, Cerqueira e Perin (2005, p. 11), “as IPs são um instrumento de organização local da produção e as DOs são um instrumento de organização qualitativa do processo de produção” e se diferem, principalmente, pela singularidade e qualidade da produção. Apesar de ambas as espécies terem, essencialmente, os mesmos objetivos centrais, os dois conceitos apresentam diferenças nítidas. As indicações de procedência permitem associar a qualidade do produto à região onde foi produzido, e as denominações de origem permitem associar o produto às tradições culturais.

No Brasil, o INPI estabeleceu as condições para o devido registro das indicações geográficas através da Resolução nº 75/2000, na qual apontou, também, outras necessidades legais para o pedido de reconhecimento, como a existência de um órgão na entidade requerente, o Conselho Regulador. Esse conselho realizará suas funções mediante o “Regulamento da Indicação Geográfica”, tendo a obrigação de gerir, de manter e de preservar as atividades ligadas à IG em questão (GLASS; CASTRO, 2008). Conforme o Artigo 5º da resolução, podem requerer registro de IGs, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada, sendo possível, ainda, que um único produtor ou prestador de serviço esteja legitimado a requerer o uso exclusivo do nome geográfico se estabelecidos no respectivo território.

O pedido de registro de IG deverá conter uma série de documentos que visem caracterizar o produto, o processo produtivo, a área da indicação, bem como o sistema de controle do uso da denominação em questão. Além disso, são necessários documentos que comprovem a legitimidade dos requerentes e dos produtores e o pagamento de retribuições, cujo valor depende da espécie de IG pretendida (indicação de procedência ou denominação de origem) (VALENTE et al., 2012).

A primeira IG do país a ser reconhecida foi a IP do *Vale dos Vinhedos*, localizado na Serra do estado do Rio Grande do Sul, para vinhos tintos, vinhos brancos e espumantes, em 19 de novembro de 2002, sob o número IG200002 (VALENTE et al., 2012). A Serra Gaúcha é reconhecida, atualmente, como a mais tradicional região produtora de vinhos do Brasil e tem sido apontada como um caso de sucesso em termos da constituição de uma dinâmica de desenvolvimento localizada (territorial, endógena, regional). A reputação construída na região deve-se à associação entre a produção e o empreendedorismo de descendentes de imigrantes italianos que, desde o final do século XIX, construíram na região um sistema peculiar de produção, baseado em saberes, tradições e costumes produzidos e compartilhados ao longo de diversas gerações, além de particularidades naturais referentes ao ambiente. Portanto, trata-se do reconhecimento de um processo evolucionário em que inovações e tradições se mesclaram para formar um produto típico identificado a uma comunidade humana e ao espaço que esta ocupa (NIEDERLE, 2009).

2.3.2 Indicações Geográficas e a regulamentação na União Europeia

Pela longa tradição, há muitas décadas as indicações geográficas se destacam em países por toda a Europa. Entre eles, o país de maior cultura no estabelecimento e regulamentação das denominações de origem e suas variações é a França, que conta com um sistema de indicações geográficas de expressiva importância econômica, cultural, sociológica e ambiental, que é considerado parte do patrimônio nacional (CHADDAD, 1996).

Com a organização dos vinicultores franceses em associações, no ano de 1855, surgiram as primeiras delimitações de território no país, que acabaram culminando na classificação de vinhos *crus de Bordeaux*, um marco no reconhecimento e na valorização da origem dos produtos (INAO, 2005).

Em 1935, um decreto do governo francês criou o sistema jurídico de *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) e o *Institut National des Appellations d'Origine* (Inao). O

instituto criado reuniu funções administrativas, jurídicas e profissionais necessárias para a criação de um sistema de proteção e de controle das indicações geográficas, com apoio e proteção governamental. A AOC é o mais antigo selo oficial de qualidade francês, visando garantir a procedência de produtos alimentícios, sobretudo do vinho (BRABET; PALLET, 2005).

Os produtos com AOC são ricos pela experiência do passado, são únicos devido à sua estreita relação com suas regiões de origem e, por isso, alcançaram grande reputação e sucesso comercial no mercado internacional (CHADDAD, 1996). Atualmente, existem na França 455 apelações de origem controlada registradas no Inao, das quais 364 correspondem a bebidas alcoólicas e 49 são produtos lácteos (VALENTE et al., 2012).

No entanto, somente a partir de 1970, a classificação do território como um sistema de denominações de origem foi incentivada e bastante desenvolvida na Europa, quando a União Europeia decidiu difundir um sistema de qualificação e etiquetagem de seus territórios, relacionando o produto ao território produtor e aos produtores responsáveis pelo processo de elaboração, identificados por características semelhantes utilizadas em seus processos de produção (CALDAS; CERQUEIRA; PERIN, 2005).

O exemplo mais clássico de um sistema de denominação de origem é aquele que diz respeito ao mundo dos vinhos. A União Europeia é a maior produtora de vinhos de qualidade do mundo. [...] São exemplos os vinhos produzidos sob o sistema de denominações de origem: aqueles do Porto e de Dão (Portugal), de Bordeaux, Provença e da Champanhe (França - *Appellation D'Origine Controlée*), de *La Rioja*, *Ribera del Douro*, *Ribeiro* (Espanha - *Denominación de Origen*), do Sarre, da Mosela e Fraken (Alemanha - *Gebiet*), da Sicília, Puglia, Toscana (Itália - *denominazione controllata*), etc. (CALDAS; CERQUEIRA; PERIN, 2005, p. 12).

Na atualidade, a indicação geográfica é um elemento de grande importância na distinção, identificação e valorização de diversos produtos; portanto, sua proteção jurídica se faz fundamentalmente necessária. Existem diversos regulamentos na União Europeia sobre as indicações geográficas, apresentados a seguir.

O Regulamento nº 2.081/1992 da Comunidade Europeia (CE), de 14 de julho de 1992, trata da proteção das indicações geográficas de produtos agrícolas e alimentícios, instaurando um sistema de proteção dos nomes geográficos que comportam duas noções: a Denominação de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP) (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 1992a). Esse regulamento foi posteriormente modificado pelo Regulamento (CE) nº 510/2006, de 20 de março de 2006.

No Regulamento (CE) nº 510/2006, as definições atuais relacionadas às DOPs e IGP na União Europeia são definidas pelo Artigo 2º, que estabelece, entre outras, que, para efeitos de clareza e de transparência, há que revogar o Regulamento (CE) nº 2.081/1992 e substituí-lo pelo presente. Essa regulamentação objetivou favorecer a diversificação da produção agrícola, promover produtos característicos, melhorar o rendimento dos agricultores e fixar a população rural na sua zona (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2006b).

O Regulamento (CE) nº 510/2006 especifica duas espécies de proteção para produtos agrícolas e gêneros alimentícios: a denominação de origem, que designa a denominação de um produto cuja produção, transformação e elaboração têm lugar numa área geográfica determinada com um saber-fazer reconhecido e constatado; e a indicação geográfica, que designa a denominação de um produto com um laço de reputação com um determinado território pelo menos em um dos estágios da produção, transformação ou elaboração.

O Regulamento (CE) nº 2.082/1992, de 14 de julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e gêneros alimentícios, foi modificado pelo Regulamento (CE) nº 509/2006, em 20 de março de 2006, pois este esclarece que a menção “especialidade tradicional garantida” foi determinada posteriormente ao Regulamento (CE) nº 2.082/1992 (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2006a).

Conforme o Regulamento (CE) nº 509/2006, os certificados de especificidade, mais frequentemente designados por “especialidades tradicionais garantidas”, permitem satisfazer a procura pelos consumidores de produtos tradicionais com características específicas (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2006a). Perante a diversidade dos produtos colocados no mercado e a quantidade de informações sobre eles fornecidas, o consumidor deverá, a fim de poder efetuar melhor a sua escolha, dispor de informações claras e sucintas que lhe esclareçam com rigor tais características (BRABET; PALLET, 2005).

Em 15 de janeiro de 2008, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia aprovaram o Regulamento nº 110/2008, relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas, ou seja, bebidas alcoólicas (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2008).

Finalmente, o mais recente regulamento aprovado pela União Europeia, o Regulamento (UE) nº 1.151/2012, de 21 de novembro de 2012, refere-se aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios e tem por objetivo ajudar os produtores a comunicar aos compradores e consumidores as características e os atributos ligados ao modo de obtenção desses produtos e gêneros alimentícios, garantindo, assim: (a)

condições de concorrência leal para os agricultores e produtores de produtos agrícolas e de gêneros alimentícios com características e atributos que ofereçam uma mais-valia; (b) a disponibilização aos consumidores de informações fiáveis sobre esses produtos; (c) o respeito pelos direitos de propriedade intelectual; e (d) a integridade do mercado interno. As medidas previstas no presente regulamento destinam-se a apoiar as atividades agrícolas e de transformação e os sistemas agrícolas associados a produtos de elevada qualidade, contribuindo, dessa forma, para a realização dos objetivos da política de desenvolvimento rural (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2012).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento do consumidor

Os consumidores decidem comprar um produto na intenção de resolver algum problema, satisfazer alguns desejos ou necessidades que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Não se pode adquirir tudo o que se deseja. Por isso, tem-se que escolher por meio da maximização do prazer (GADE, 1980).

Segundo Hooley, Sanders e Piercy (2001), a identificação da necessidade dos consumidores implica a realização de pesquisas para descobrir primeiramente quem são, seguido do que lhes dá satisfação. A qualidade centrada no consumidor é a totalidade de aspectos e características de um produto que proporcione a satisfação de suas necessidades.

A qualidade pode ser definida como o conjunto de características que irão influenciar na aceitabilidade de um alimento. Os fatores de qualidade detectados pelos órgãos do sentido podem ser divididos em três categorias: aparência, textura e sabor. Os fatores relacionados com a aparência incluem a cor, o tamanho, a forma, a integridade, a consistência e os defeitos. Os fatores de textura incluem aqueles ligados ao tato (dureza, maciez e suculência) e aos sentidos pela boca (fibrosidade, pegajosidade, arenosidade, farináceo, entre outros). Os fatores de qualidade ligados ao sabor estão relacionados com os gostos básicos (doce, ácido, salgado e amargo), com o aroma (ácido, fragrante, rançoso, adocicado, verde) e com o sabor residual (amargo, seco, adstringente) (GAVA, 1985; ROMOJARO; RIQUELME, 1994).

A qualidade dos produtos frescos é dada pela combinação de uma série de características, atributos e propriedades que lhes dão valor e que devem satisfazer às necessidades do consumidor (IMRAM, 1999). A aparência de um doce, por exemplo, abrange diversos atributos sensoriais básicos, como: a cor, o odor, a textura e o sabor percebido.

As características do alimento estão relacionadas com seus atributos intrínsecos e extrínsecos. As variáveis intrínsecas referem-se às características sensoriais, como a cor, aparência, sabor, textura, odor, formato, solubilidade do alimento e aspectos nutritivos. Já os atributos extrínsecos são: preço, embalagem, forma, marca, comodidade de uso, entre outros. A percepção e a comparação das características dos produtos alimentícios são fundamentais para o processo de tomada de decisão de compra e consumo de determinado produto em detrimento de outro.

Portanto, a percepção das características de um produto pelo consumidor pode ser influenciada por diversos fatores individuais que afetam a percepção dos atributos sensoriais, que interagem com fatores fisiológicos, comportamentais e cognitivos (NORONHA; DELIZA; SILVA, 2005).

Atualmente, pode-se encontrar diversos estudos referentes a esse tema, sobretudo em relação à produção frutícola. Segundo Castellari et al. (2006), a qualidade da fruta deve ser percebida, reconhecida e valorizada pelo consumidor. Entretanto, os critérios estabelecidos pelos consumidores na escolha de um produto são diferentes. Gonçalves (1998), ao identificar o perfil do consumidor de frutas frescas na cidade de Lavras, Minas Gerais, observou que a qualidade das frutas, representada pelos atributos aparência, textura, frescor e sabor, e o preço constituíram os critérios mais relevantes. Para os consumidores de banana de Cruz das Almas, Bahia, o sabor, a vida útil e a aparência foram considerados os atributos mais importantes no momento da escolha (MATSUURA; COSTA; FOLEGATTI, 2004).

Para autores como Engel, Blackwell e Minard (2000), Kotler (2000) e Giglio (2003), os indivíduos podem ter várias motivações para o consumo, no entanto a mais discutida é a teoria das necessidades básicas de Maslow. Essa teoria estava, basicamente, interessada em criar uma teoria geral sobre a motivação, em que as pessoas criavam cinco planos básicos para sua vida: satisfação das necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e autorrealização.

Cunha (2006) resume os cinco tipos de necessidade da seguinte forma: i) necessidades fisiológicas: são as mais básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, entre outras; ii) necessidade de segurança física: ter roupa, casa, qualidade do bairro ou segurança propriamente dita; iii) necessidade de afeto: são as apresentadas para obter afeto e reconhecimento das outras pessoas; iv) necessidade de *status* e estima: são os relacionamentos com outros indivíduos e o próprio reconhecimento de valor; e v) necessidade de autorrealização: está em um nível mais elevado, em que o indivíduo procura desenvolver suas potencialidades, seu autoconhecimento.

O conhecimento da hierarquia das necessidades é importante, pois, uma vez não suprida a necessidade mais básica, não se pode esperar que uma necessidade mais elevada seja relevante para um dado indivíduo.

Vale destacar que o comportamento de compra pode ser influenciado por diversos fatores. Kotler (2000) sugere que os consumidores, quando surpreendidos por suas necessidades, são submetidos a influências provindas de fatores culturais, fatores sociais,

fatores pessoais e, ainda, fatores psicológicos. Além disso, para o mesmo autor, as pessoas mudam seus hábitos de consumo conforme as fases da vida, tais como nascimento, infância, adolescência, casamento, chegada dos filhos, saída dos filhos de casa e velhice.

Segundo Levy e Weitz (2000), os principais agentes influenciadores do comportamento do consumidor consistem na família, nos grupos de referência e na cultura em que esse consumidor está inserido. Cada membro da família, em geral, possui poder de influência para provocar a aquisição de bens específicos. A mulher, por exemplo, possui a maior fatia do poder de decisão ou influência de compra, pode decidir por quais gêneros alimentares, enquanto os homens selecionam os serviços financeiros. Os filhos, por vezes, podem influenciar a mãe ou o pai a preferirem certas marcas de produtos eletrônicos ou alimentos de consumo rápido.

Os autores salientam ainda que a cultura é determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois representa o conjunto de crenças, valores, costumes, traços, determinando a moral de uma sociedade. Cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.

O comportamento do consumidor tem sofrido mudanças relacionadas, principalmente, a fatores sociais e demográficos. Conforme destacam Levy e Weitz (2000), as mulheres têm o papel de decisão de mais da metade do consumo de uma residência. Mesmo que não comprem ou consumam todos os itens necessários em sua residência, exercem influência sobre os demais. No cenário atual, mais mulheres estão trabalhando, com menos tempo para dedicar às famílias. As famílias estão diminuindo em termos de quantidade de integrantes, muitos lares se compõem de uma só pessoa, de casais sem filhos, ou, ainda, de pessoas divorciadas, visto que a quantidade de pessoas nesta condição tem aumentado consideravelmente.

Uma outra tendência consiste na preocupação com a segurança alimentar e com a redução de riscos ambientais para o homem, através do uso de métodos ecologicamente seguros que minimizem as aplicações de agrotóxicos, evitando os efeitos secundários negativos desses produtos, o que promove a preservação do meio ambiente e da saúde humana, através do uso de padrões adotados pelas certificações.

Os aspectos relacionados à segurança alimentar permitem obter maior qualidade do produto e conquistar a confiança do consumidor, considerando seus gostos e suas preferências (estética, valores nutricionais, aspectos ambientais, rastreabilidade, entre outros). Alguns fatores contribuem para o crescimento do mercado de certificações e são pouco entendidos

pelo consumidor, o que gera em muitos casos confusão, superestimação ou subestimação dos efeitos do alimento à saúde humana (SPERS, 2000).

A certificação pode ser entendida como uma garantia de que o produto atende a especificações de qualidade preestabelecidas e reconhecidas. Quando uma empresa certifica seu produto, ela assume que a informação fornecida é importante para os consumidores e que eles responderão alterando suas decisões de consumo (CONCEIÇÃO; BARROS, 2005).

3.2 Teoria da Difusão de Inovação (TDI)

A adoção da certificação de IG representa, entre outros aspectos, uma forma de inovação e de diferenciação de produtos e para a região que ela abrange. É adotada por uma unidade de tomada de decisão e, conceitualmente, definida pela Teoria da Difusão de Inovação de Rogers (1995). Segundo essa teoria, uma inovação é uma “ideia prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção” (ROGERS, 2003, p. 12).

A difusão de uma inovação é o processo de comunicação em determinado contexto social envolvendo indivíduos e grupos, geralmente integrantes de uma organização. Por sua vez, a adoção de uma inovação também é um processo, no qual os indivíduos e grupos decidem pelo seu uso, como melhor curso de ação disponível. O oposto da adoção é a rejeição, ou seja, quando ocorre a decisão pela não adoção.

Segundo Rogers (1995, p. 5), “difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais ao longo do tempo, entre os membros de um sistema social”. O autor usa o termo difusão para caracterizar tanto a propagação espontânea e não planejada de novas ideias quanto uma difusão dirigida e gerenciada. Se, por um lado, a difusão envolve o processo social, pelo qual a inovação é comunicada, por outro, a adoção diz respeito à decisão de uso pleno da inovação. Ainda, uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo pelo indivíduo ou outra unidade de adoção. Uma unidade de adoção pode levar em consideração um indivíduo, um grupo, uma organização etc.

Em princípio, a forma pela qual uma inovação é adotada depende diretamente dos atributos percebidos nessa inovação por seus usuários. A identificação de cinco atributos ou características percebidas da inovação é derivada da pesquisa de Rogers (1995) e da literatura sobre a difusão de inovação. Essas características são:

- *Vantagem relativa*: “É o grau em que uma inovação é percebida como melhor do que

as ideias que ela busca superar.” (ROGERS, 1995, p. 15). O que é relevante é quanto o indivíduo percebe a inovação como vantajosa. Quanto mais forte é essa percepção, mais alta é a taxa de adoção;

- *Compatibilidade*: “É o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores, as experiências passadas e as necessidades dos potenciais adotantes.” (ROGERS, 1995, p. 16). A adoção de uma inovação incompatível com os valores existentes irá exigir uma mudança nesse sistema de valores, o que é algo que demanda tempo. A percepção quanto à adoção toma forma através dos elementos associados com a cultura local e experiências passadas de adoção de inovação. Quanto menor for o grau de mudança de hábitos, costumes, valores e comportamento demandado por uma inovação, mais compatível ela é, e mais rápida tenderá a ser a sua taxa de adoção;
- *Complexidade*: “É o grau com que uma inovação é percebida como difícil de ser compreendida e utilizada.” (ROGERS, 1995, p. 16). Quanto menos complexa uma nova ideia ou tecnologia, mais rapidamente ela tenderá a ser adotada;
- *Observabilidade*: “É o grau com que os resultados de uma inovação são visíveis aos outros.” (ROGERS, 1995, p. 16). Quanto mais fácil for para os indivíduos perceberem os resultados da adoção de uma inovação, maior tende a ser a taxa de adoção;
- *Experimentação*: “É o grau com que uma inovação pode ser experimentada em uma base limitada.” (ROGERS, 1995, p. 16). A taxa de adoção aumenta à medida que a nova ideia ou tecnologia é mais facilmente testada, em uma etapa anterior ao processo de adoção.

Além das cinco características percebidas da inovação, outro elemento essencial da TDI é a comunicação, pois através da comunicação é possível propagar a inovação. A comunicação é definida como “o processo pelo qual os participantes criam e compartilham informações uns com os outros para chegarem a um entendimento mútuo” (ROGERS, 1995, p. 17). Normalmente, as pessoas consideram uma inovação a partir de uma comunicação que tiveram com pessoas próximas, com as quais compartilham determinadas características (linguagem, significados e valores comuns, mesmo nível socioeconômico etc.). Nesse contexto, a difusão é um processo social, no qual a imitação em uma rede de relacionamentos é um dos elementos que podem levar à propagação do uso de uma nova ideia ou tecnologia.

O tempo é outro elemento-chave para a compreensão do processo de difusão de inovações. A dimensão tempo toma forma ao longo do processo pelo qual um indivíduo passa de um conhecimento inicial sobre uma inovação até sua adoção ou rejeição. Um elemento

essencial que está relacionado com a dimensão tempo é o grau de propensão à inovação dos adotantes, consistindo o grau com que um indivíduo ou outra unidade se antecipa ou não às novas ideias em relação aos demais membros de um sistema (ROGERS, 1995).

Amilien et al. (2007 apud CAÑADA; VÁZQUEZ, 2005) argumentam que existe um paradoxo entre a inovação tecnológica, em que os produtos alimentícios são produzidos em nível industrial e de forma padronizada, e os produtos locais produzidos com base no conhecimento familiar. Nesse contexto, os autores discutem a nova interpretação da tradição dentro da produção de alimentos locais. Diversos autores concordam que as dinâmicas de globalização e regionalização afetam de forma significativa a sistemática da produção de alimentos. No primeiro caso, a produção de alimentos é caracterizada por suas especificidades industriais (por exemplo, *fast-food*), enquanto que, no segundo caso, predomina a fabricação de alimentos de forma artesanal, orgânica e sustentável, com uma marca regional (MATTHIESEN, 2005; SIDALI et al., 2012; SIDALI; SCHULZE, 2010 apud CAÑADA; VÁZQUEZ, 2005). Uma inovação organizacional resultante de tais sistemas é vista como uma peça-chave para disseminar o conhecimento e a inovação na região e em relacionar a política de qualidade para a cadeia de valor (CAÑADA; VÁZQUEZ, 2005).

Há quatro principais etapas do processo de decisão da inovação, definida originalmente por Rogers (2003), a saber: (1) conhecimento/informação, (2) persuasão, (3) decisão e (4) implementação. A figura 1 mostra como ocorre esse processo decisório e quais as variáveis que podem impactar em cada etapa. Diante do exposto, esta pesquisa acrescenta ainda duas fases, uma antes da fase 1 e uma depois da fase 4, totalizando, assim, 6 fases.

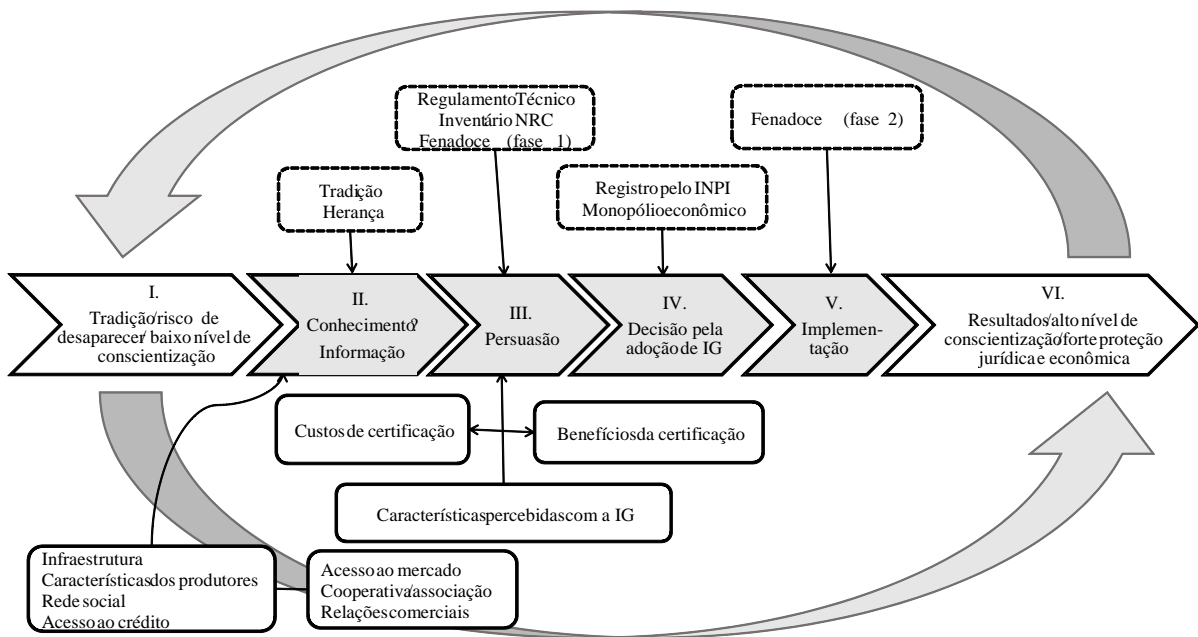


Figura 1 – Teoria de Rogers – Marco teórico
 Fonte: Dörr (2009) e Ngokkuen e Grote (2012).

Dessa forma, as fases foram renomeadas, sendo que a fase 1 se refere à tradição pela fabricação do produto, considerando-se também o baixo nível de conscientização em relação ao risco de esses produtos virem a desaparecer, caso o conhecimento não seja passado da geração presente para a geração futura e registrado sob a forma de proteção intelectual. A fase 2 consiste na obtenção do conhecimento e do nível de informação sobre a IG e no acesso a eles. Esta fase pode sofrer influências tanto pela própria tradição como também pela herança familiar. A figura mostra ainda outras variáveis que podem contribuir nesta fase.

Na fase 3, os produtores podem ser persuadidos por fatores institucionais, como as normas de produção descritas no Regulamento Técnico, e pelo “Inventário Nacional de Referências Culturais – produção de doces tradicionais pelotenses”, onde são descritos e definidos os doces que são passíveis de obter IG. Além disso, o acontecimento anual da Feira Nacional do Doce (Fenadoce) contribui de forma significativa para a comercialização e divulgação dos Doces de Pelotas. Assim, com base na análise dos custos de produção advindos da IG e dos benefícios gerados, o produtor ainda pode ser persuadido por características intrínsecas, extrínsecas e institucionais.

Dessa forma, a fase 4 compreende a decisão ou não do produtor pela IG, em que a obtenção do registro concedido pelo INPI e o monopólio econômico exercem grande influência. A implementação, fase 5, é entendida como uma oportunidade de comercializar e divulgar, durante a Fenadoce, um produto tradicional e autêntico da região. Finalmente, a

última fase mostra os resultados oriundos dessa inovação tecnológica, a qual revela um alto nível de conscientização dos produtores pela tradição, cultura e autenticidade dos produtos oficialmente reconhecidos pelo INPI, os quais possuem proteção econômica e jurídica.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Visando atender aos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e exploratória. Segundo a definição de Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Com o método descritivo, pode-se constatar estratégias para analisar e descrever o comportamento, incluindo a identificação de fatores que pudessem estar relacionados a um fenômeno em particular.

Conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses. Além disso, neste estudo realizaram-se, primordialmente, uma vasta revisão bibliográfica, para a fundamentação teórica, e, posteriormente, uma pesquisa de levantamento, para a coleta das informações a serem analisadas. Segundo Gil (2002, p. 70), as pesquisas de levantamento ou *survey* caracterizam-se “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

4.2 Área de estudo

A coleta de dados foi realizada no município de Pelotas, que está localizado na região sul do estado do Rio Grande do Sul (Figura 2). O município possui uma população de 323.034 habitantes e está situado às margens do Canal São Gonçalo, que liga as Lagoas dos Patos e Mirim, as maiores do Brasil. Essa localização tem importantes reflexos sobre aspectos físicos e econômicos do município. Ainda, Pelotas se destaca como um grande centro comercial, atraindo habitantes de toda a região para as suas modernas galerias, calçadões e o comércio nos bairros.



Figura 2 – Localização do município de Pelotas/RS

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013).

No início de sua história, teve sua economia baseada no charque, sendo grande fornecedora desse produto para todo o país e para a Europa. Essa intensa interação com os europeus fez com que muitos hábitos daquele continente fossem introduzidos na população local, como é o caso da produção dos tradicionais doces de confeitaria, originários de Portugal (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

4.3 Coleta de dados

A pesquisa de campo com a coleta de dados primários ocorreu por meio da aplicação de questionários a consumidores e entrevistas dirigidas às doceiras durante a 21ª Feira Nacional do Doce (Fenadoce), no município de Pelotas/RS, entre os dias 31 de maio e 2 de junho de 2013.

Segundo Mattar (1999), a forma tradicional para coleta de dados primários é através da comunicação direta com o detentor dos dados, sendo o dado obtido pela declaração do próprio respondente, o que caracteriza o uso de entrevistas e questionários. Brumfield, Adelaja e Lininger (1993) e Wilkins, Bowdish e Sobal (2002) também utilizaram

questionários como meio de coletar informações junto aos consumidores, indicando que essa metodologia representa facilidade e rapidez na obtenção dos dados.

Foi aplicado um questionário pré-teste no dia 31 de maio de 2013 *in locu* junto a dez consumidores. Com base nesses resultados preliminares, pode-se fazer os devidos ajustes e determinar o tamanho da amostra. A variável-base escolhida para o cálculo da amostra foi o nível de conhecimento sobre indicação geográfica (escala de 01 a 5) (média= 1,4234 e desvio padrão= 0,287).

A Fenadoce é um evento anual realizado durante 19 dias para promover a cultura doceira da cidade de Pelotas para todo o Brasil e exterior. Os famosos Doces de Pelotas, herança da colonização portuguesa, alemã e italiana, são responsáveis pelo desenvolvimento do setor doceiro, que exporta as iguarias para diversas cidades do Brasil. A feira nasceu em 1986, criada pelo Poder Público juntamente a outras entidades. A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Pelotas assumiu a coordenação do evento em 1995 e, desde então, a feira só cresceu. Nas primeiras edições, acontecia a cada dois anos, sempre em um local diferente da cidade. A partir de 2000, a feira tornou-se anual e ganhou endereço certo: o Centro de Eventos Fenadoce, próximo ao principal trevo de entrada do município.

Para as doceiras a feira representa a principal oportunidade de vender e divulgar os deliciosos doces. Para os expositores, é a chance de entrar em contato com mais de 300 mil pessoas. Para os visitantes, a Fenadoce conta ainda com diversas atrações culturais, gastronômicas e comerciais. Cabe salientar que tais questionários foram apreciados e aprovados pelo Comitê de Ética da UFSM (Anexo A), para, assim, realizarem-se as entrevistas na feira.

Apesar de ter uma enorme variedade de doces, somente 14 doces receberam o certificado de IG. Dessa forma, o foco desta pesquisa junto aos consumidores durante a Fenadoce foi em relação ao conhecimento da IG e ao consumo desses 14 doces.



Bem-Casado

É composto de dois discos de pão-de-ló conhecidos, popularmente, como “esquecidos”, que são unidos por um recheio de ovos moles e cobertos com fondant em uma espessura fina e regular.



Quindim

É um doce elaborado obrigatoriamente com gemas de ovos, coco ralado e açúcar, levemente assado em forno para garantir sua textura inconfundivelmente tenra.



Ninho

É um doce em forma de ninho de pássaros, cuja estrutura externa é feita manualmente de fios de ovos enrolados, é recheado com ovos moles.



Camafeu

É um doce cuja massa é basicamente feita de nozes chilenas ou pecan, glaceado e com formato de cilindro. É uma réplica de um adereço usado desde os tempos mais remotos nas roupas das damas da alta sociedade.



Olho de Sogra

É um doce com massa cozida de coco com as gemas e o açúcar, envolto com ameixa-preta seca, no formato amendoado de um olho.



Pastel de Santa Clara

É um doce feito de uma massa muito fina, dobrada em forma de um envelope com duas pontas que se unem sobre o doce. É recheado de ovos moles. Tem uma textura leve e crocante, partindo-se facilmente.



Papo de anjo

É um doce de ovos, com formato de disco, com sabor acentuado e servido envolto em uma calda de açúcar.



Fatia de Braga

É uma massa composta de gemas, açúcar, manteiga e, principalmente, amêndoas, cortada em fatias (quadradas) e cobertas com açúcar cristal.



Troupas de Amêndoas

É similar ao ninho, porém é deitado, feito de placas de gemas cozidas em calda. Essas placas são enroladas e recheadas com mistura cozida de açúcar e amêndoas.



Beijinho de coco

É um doce composto de gemas, coco e açúcar, em formato esférico coberto com *fondant* e decorado com confeitos prateados.



Amanteigado

É um doce bastante delicado preparado com amêndoas, gemas e açúcar, em formato de pequenas esferas unidas e cobertas totalmente por *fondant*.



Panela de Coco

É um doce de massa fina recheada com coco, gemas e açúcar, assada no forno.



Queijadinha

É um doce similar ao quindim, diferindo-se por ter queijo parmesão ralado em sua composição, decorado com uma uva passa preta ou um pedaço de ameixa-preta seca.



Broinha de Coco

É um doce composto de coco, gemas e açúcar em formato esférico e com aspecto brilhoso em função da glicose em sua cobertura.

4.3.1 Consumidores

Por se tratar de um método de pesquisa *survey*, a amostragem não probabilística por conveniência torna-se adequada no que diz respeito ao questionário para os consumidores. Os *surveys* se baseiam em perguntas feitas aos participantes da pesquisa a respeito de seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e de estilo (MALHOTRA, 2001).

No sentido de recolher a informação desejada, a amostragem utilizada foi uma amostragem por conveniência, procurando-se inquirir os consumidores visitantes à feira, em função da oportunidade dos mesmos e da inquiridora, a autora desta dissertação.

Conforme Barbetta (2010), o cálculo do tamanho da amostra pode ser obtido pela fórmula:

$$n = \frac{(t_{\delta, \frac{\alpha}{2}})^2 \times s^2 \times N}{e_0^2(N-1) + (t_{\delta, \frac{\alpha}{2}})^2 \times s^2}$$

Onde:

n= tamanho da amostra;

$t_{\delta, \frac{\alpha}{2}}$ = valor crítico;

N= tamanho da população;

s= desvio padrão da média (variável: nível de conhecimento dos consumidores sobre indicação geográfica);

e_0^2 = erro amostral ao quadrado.

Dessa forma, assumindo-se uma população de 300 mil consumidores visitantes durante a realização da Fenadoce (autorização constante no Anexo B) e um erro amostral de 5%, o tamanho da amostra é dado por:

$$n = \frac{4,169764 \times 0,082369 \times 300000}{0,05 \times 299999 + 4,169764 \times 0,082369} = \frac{103037,8}{750,32} = 137,32$$

Assim, foram aplicados questionários para 138 consumidores, compostos por questões estruturadas e agrupadas em categorias conforme os temas de interesse (Anexo C): conhecimento do produto na feira, características físicas e sensoriais dos doces, nível de conhecimento sobre IG e, por fim, questões sobre a disposição a pagar do(a) entrevistado(a).

Para a maior parte das perguntas apresentadas, o entrevistado atribuiu o grau de importância que considerava aplicável às perguntas, ou seja, partindo do “concordo plenamente” até o “discordo plenamente”, numa escala de Likert com a possibilidade de

resultados de avaliação em cinco níveis. Salienta-se que, para se chegar a essa lista de critérios, fez-se uma ampla pesquisa da literatura. Assim, vários desses critérios foram retirados dos diferentes artigos consultados (BRANDÃO, 2009; FALCÃO, 2008; QUINTON; HARRIDGE-MARCH, 2008; SEGHERI; CASINI; TORRISI, 2007).

4.3.2 Estudos de caso

Na região de Pelotas, existem mais de cem doceiras que atuam em vendas formais e informais. Dentre o total de 17 empresas produtoras associadas que participam da feira, cinco empresas possuem certificação de IG dos Doces de Pelotas. Dessa forma, os estudos de caso foram realizados com três doceiras que possuem o selo de indicação geográfica, três doceiras sem certificação associadas e, ainda, três doceiras fora da associação. Ou seja, no total, foram realizadas nove entrevistas (Figura 3).

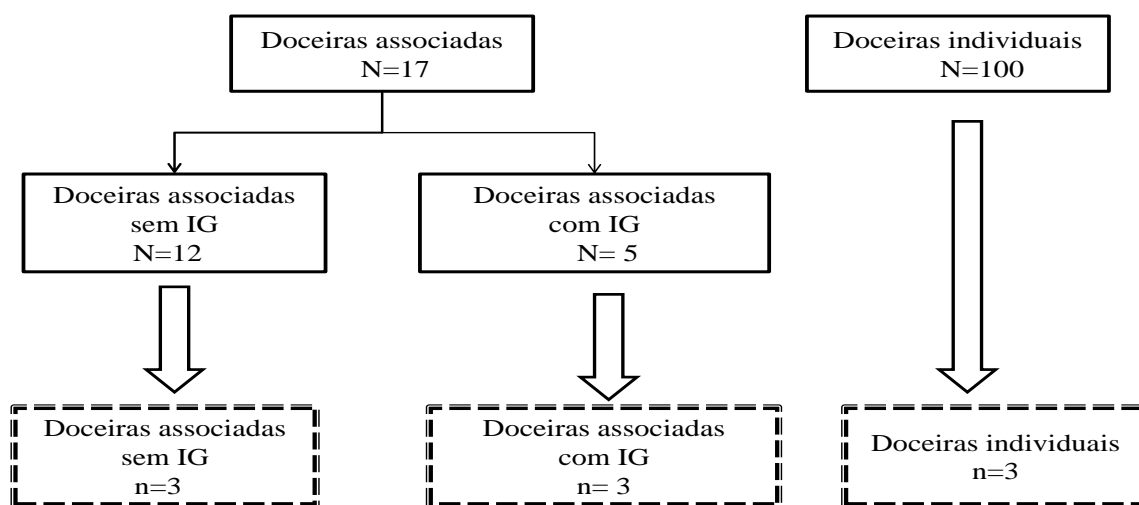


Figura 3 – Diagrama da população e amostra dos estudos de caso das doceiras

De acordo com Yin (2005, p. 119), “[...] ao realizar uma visita de campo ao local escolhido para o estudo de caso, cria-se a oportunidade de fazer observações diretas que servem como fontes de evidências para o estudo de caso”.

Para Yin (2005), o estudo de caso permite investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real. Apesar de não permitir generalizações, os estudos de caso objetivam aprofundar-se na análise dos fenômenos estudados para determinar a proximidade

da teoria existente com a compreensão das práticas do caso estudado. Propiciam o entendimento, contestação ou confirmação de uma teoria.

Para Goode e Hatt (1979), o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento (pessoa, família, conjunto de relações ou processos etc.). Vale, no entanto, lembrar que a totalidade de qualquer objeto é uma construção mental, pois concretamente não há limites, se não forem relacionados com o objeto de estudo da pesquisa no contexto em que será investigada. Portanto, por meio do estudo do caso, o que se pretende é investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa.

O roteiro de perguntas aplicado tanto para as doceiras de doces certificados quanto para as doceiras de doces sem certificação foi composto de 14 perguntas abertas que abordaram questões referentes aos Doces de Pelotas (Anexos D, E e F), tais como: sabor, qualidade, origem, tradição, produção, selo de certificação, preço, reconhecimento e exigências dos consumidores. Essas entrevistas foram realizadas pessoalmente pela pesquisadora, em geral, no próprio local de trabalho (*stand* de vendas) das doceiras na feira.

4.4 Análise dos dados

Os resultados das entrevistas realizadas junto às doceiras foram transcritos e analisados de forma qualitativa. A partir de cada pergunta aberta, foram extraídas variáveis-chave para proceder-se à comparação entre as três categorias de respondentes. Assim, os dados são dispostos em figuras para facilitar a compreensão.

Os dados obtidos por meio dos questionários junto aos consumidores foram tabulados e analisados mediante o uso de técnicas de estatística descritiva com o auxílio do pacote SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com nível de significância de 95%.

Foram efetuados procedimentos de estatística descritiva para verificar o perfil dos respondentes e analisar a percepção dos consumidores em relação aos Doces de Pelotas, tais como: distribuição de frequência, média e desvio padrão. Além disso, procedeu-se a análises de correlações de Pearson e comparações de médias entre grupos de consumidores.

Aliado a essas análises, foi verificado como o nível de conhecimento do produto na feira, características físicas e sensoriais dos doces, nível de conhecimento sobre IG e disposição a pagar por um doce certificado impactam na escolha e percepção do consumidor

em relação à indicação geográfica por meio do teste Chi-Square, teste T e teste Anova (Análise Univariada de Variância). O teste T é um teste para avaliar a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais (doces com e sem indicação geográfica) para uma única variável dependente. Trata-se de um caso especial de Anova para dois grupos ou níveis de uma variável de tratamento (HAIR JR., 2009). A Anova é uma técnica estatística para determinar, com base em uma medida dependente, se várias amostras são oriundas de populações com médias iguais (HAIR JR., 2009).

4.5 Aspectos éticos da pesquisa

O projeto de pesquisa foi registrado no Gabinete de Projetos (Geaic) do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e, posteriormente, encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), onde foi emitido o parecer favorável ao estudo, processo CAAE nº 16137713.4.0000.5346.

Atendendo às Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos (Resolução CNS nº 196/96), foi disponibilizado aos participantes o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), em que consta uma explicação completa e pormenorizada, por parte do pesquisador, sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e incômodo que esta podia acarretar. Além deste, foi disponibilizado também aos participantes da pesquisa o termo de consentimento, pelo qual estes autorizaram sua participação voluntária na pesquisa.

Aos participantes foram asseguradas a privacidade e a confidencialidade dos dados utilizados, preservando integralmente o anonimato dos participantes, sendo as informações somente divulgadas de forma anônima, conforme compromisso firmado com os participantes do presente estudo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados e discussões acerca dos dados coletados junto aos consumidores durante a feira e às doceiras e está dividido em três subcapítulos. O primeiro discute os resultados descritivos das entrevistas realizadas junto aos consumidores durante a Fenadoce. O segundo discute os resultados em relação aos determinantes que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Por fim, o último discute os resultados das entrevistas das doceiras com certificação de indicação geográfica e sócias da associação, das doceiras sócias da associação sem o selo e das doceiras fora da associação.

5.1 Perfil socioeconômico dos consumidores dos Doces de Pelotas que frequentam a Fenadoce

Dentre os 137 entrevistados, os dados da pesquisa mostram que 82,5% são do sexo feminino e 17,5% do masculino. Conforme figura 4, o nível de renda em reais dos entrevistados aumenta à medida que aumentam os anos de estudo (estatisticamente significativo em nível de 1%). Em linha com este resultado, o índice de correlação de Pearson resultou em um coeficiente positivo igual a 0,475 significativo em 1%. Ou seja, a correlação entre renda e escolaridade é considerada moderada.

Para Garson (2009), a correlação é uma medida de associação bivariada do grau de relacionamento entre duas variáveis, mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas. Dessa forma, o coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis, ou seja, ele é uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis.

O coeficiente de correlação de Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento, e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o escore da outra. No outro oposto, uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis (GARSON, 2009).

Todavia, como valores extremos (0 ou 1) dificilmente são encontrados na prática, é importante discutir como os pesquisadores podem interpretar a magnitude dos coeficientes. Para Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados fracos; escores entre

0,30 e 0,49 podem ser considerados como moderados; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como fortes.

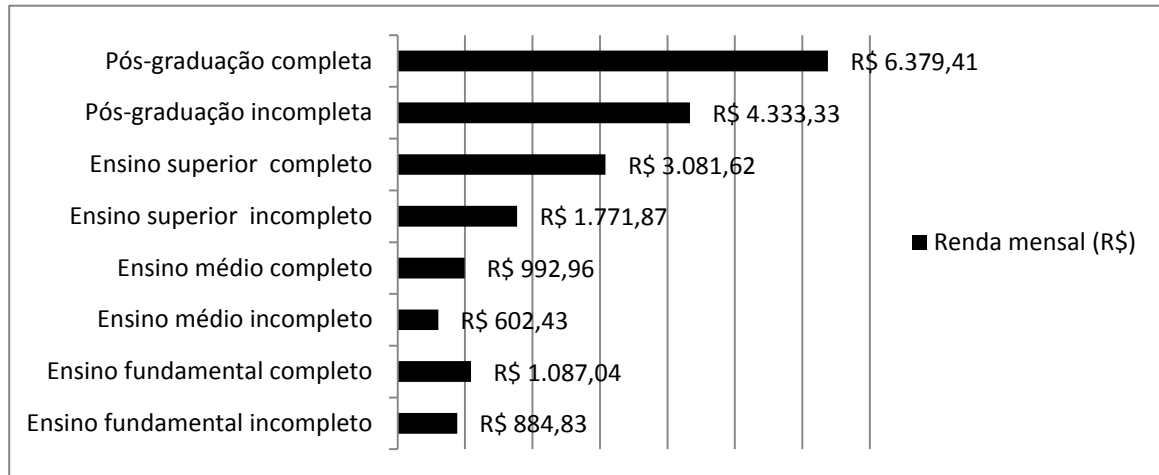


Figura 4 – Renda mensal em reais *versus* nível de escolaridade

Observa-se que o público feminino que frequenta a feira possui, em média, 41 anos, enquanto que o masculino possui, aproximadamente, 47 anos. A diferença da média em relação à renda em reais e anos de escolaridade apresentou diferença significativa entre o gênero de 1%. Enquanto as mulheres possuem uma renda mensal de R\$1.900,00, os homens recebem mais que o dobro (R\$4.620,00) mensalmente. As mulheres possuem, em média, 12,34 anos de escolaridade (equivalente a ensino médio incompleto), e os homens possuem, em média, 14,54 anos de estudo, o que equivale ao terceiro grau incompleto (Tabela 1).

Tabela 1 – Dados socioeconômicos dos entrevistados por gênero

Variável	Idade (anos)		Renda (R\$)		Escolaridade (anos)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Feminino	41,23	18,36	1905,17	2384,20	12,34	4,12
Masculino	46,87	42,21	4620,56	2416,90	14,54	3,37
Chi ² , t	0,165		0,000*		0,016*	

*significativo em 1%.

A figura 5 mostra que os entrevistados do sexo masculino estão ocupando cargos na esfera pública (41,7%) e são profissionais autônomos (29,2%). As mulheres, por sua vez, trabalham em empresas privadas (38,9%) e também atuam em empresas do ramo público (21,2%). A pesquisa mostra a baixa presença de estudantes do sexo masculino.

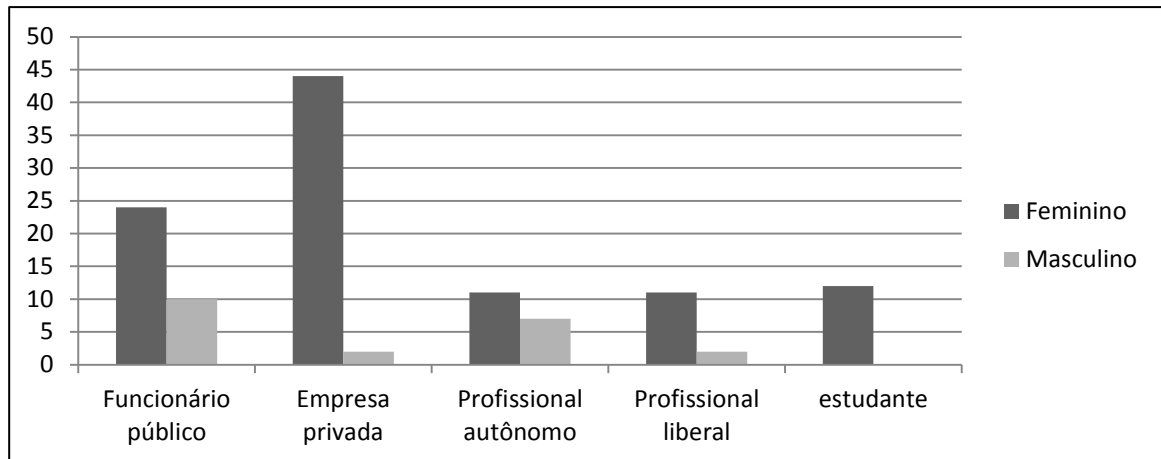


Figura 5 – Profissões dos entrevistados por gênero

A figura 6 mostra a renda média em reais por profissão, cuja diferença é significativa em nível de 1%. As profissões que apresentam renda média mensal maior referem-se aos entrevistados que atuam no setor público (R\$3.849,18) e os profissionais liberais (R\$3.810,62).

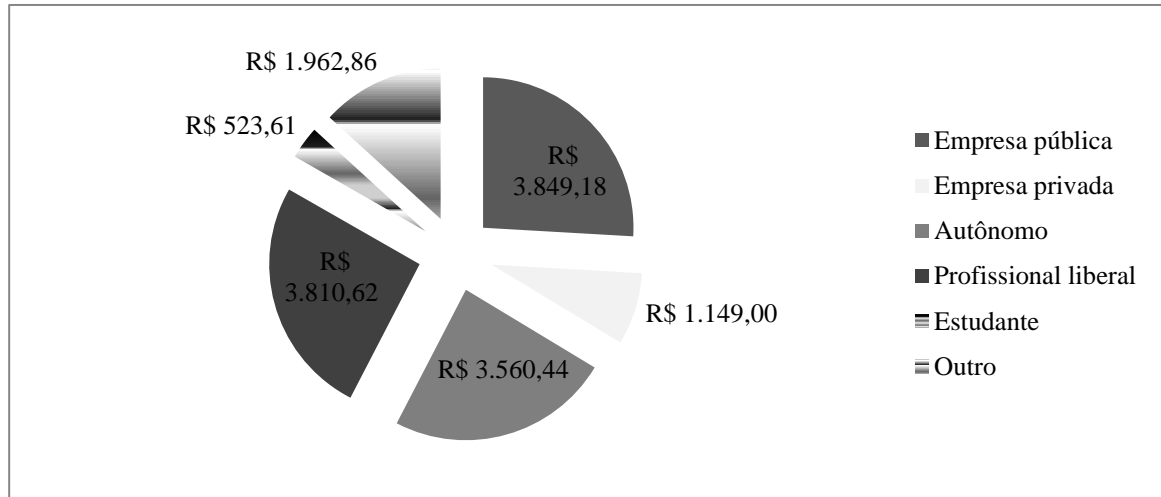


Figura 6 – Média de renda em reais por profissões dos entrevistados

A tabela 2 mostra que, entre os selos que, possivelmente, o consumidor conheça, o selo de indicação geográfica é ainda o mais conhecido para 57,67% dos entrevistados. Apesar de o selo orgânico estar presente no Brasil desde 2011, observa-se que os consumidores não estão muito familiarizados. O selo menos conhecido é o *Fairtrade* (90,52%). Justifica-se pelo fato de a certificação ser também conhecida como “comércio solidário” no Brasil. Questões

éticas, comerciais e sociais que envolvem o *Fairtrade* têm sido alvo de publicações nacionais e internacionais nos últimos anos. A análise por gênero revelou que 61,1% das mulheres conhecem o selo de indicação geográfica, enquanto que 58,3% dos homens desconhecem (significativo a 10%). Esse resultado se deve ao fato de a fabricação do doce ser uma atividade tradicionalmente feminina (FERREIRA; CERQUEIRA, 2012).

Tabela 2 – Entrevistados conhecem os selos Indicação Geográfica, Orgânico e Fairtrade

Variável	Sim		Não	
	N= 137	%	N= 137	%
Conhece o selo Indicação Geográfica	79	57,67	58	42,33
Conhece o selo Orgânico	47	34,31	90	65,69
Conhece o selo <i>Fairtrade</i>	13	9,48	124	90,52

Segundo os dados da tabela 3, observa-se que os entrevistados que conhecem o selo Fairtrade possuem idade mais avançada (57,92 anos). Por outro lado, aqueles que conhecem o selo de indicação geográfica apresentam, aproximadamente, 43 anos de idade. Observa-se também que o nível de escolaridade não varia muito entre os consumidores em relação aos três selos. De forma geral, os entrevistados possuem ensino superior incompleto.

Tabela 3 – Conhecimento dos selos de Indicação Geográfica, Orgânico e Fairtrade *versus* idade e escolaridade

Variável	Idade		Escolaridade	
	Média em anos	Desvio padrão	Média em anos	Desvio padrão
Conhece o selo Indicação Geográfica	42,75	18,75	12,50	3,90
Conhece o selo Orgânico	48,40	17,12	13,68	4,06
Conhece o selo <i>Fairtrade</i>	57,92	14,94	13,61	3,79

Em média, os entrevistados percorreram 134 km de suas residências até a Fenadoce (diferença significativa a 1%). Ou seja, esse resultado indica que o público-alvo da feira são pessoas que residem nas regiões centro e sul do Rio Grande do Sul. Em linha com os resultados apresentados na tabela 3, os entrevistados que argumentam conhecer o selo de indicação geográfica percorrem 101,70 km e os que desconhecem o selo percorrem 178,03 km (diferença significativa a 10%). Esses dados mostram que consumidores que conhecem o selo são de regiões mais próximas do município de Pelotas.

A tabela 4 revela que apenas 25,54% e 21,50% dos entrevistados que afirmam conhecer o selo orgânico e o IG realmente sabem ao que os mesmos se referem, respectivamente. Por outro lado, 74,46% e 78,50% dos entrevistados que afirmam conhecer os referidos selos não sabem sobre eles. E, realmente, 97,77% e 94,80% dos entrevistados desconhecem os selos, afirmam não saber nada sobre eles.

Tabela 4 – Conhecimento do selo *versus* identificação

Sabe o que é o selo orgânico		Conhece o selo orgânico (N= 137)			
		Sim	%	Não	%
Sim		12	25,54	2	2,23
Não		35	74,46	88	97,77
Sabe o que é o selo IG		Conhece o selo IG (N= 137)			
		Sim	%	Não	%
Sim		17	21,50	3	5,20
Não		62	78,50	55	94,80

5.2 Fatores determinantes que influenciam a decisão de compra dos consumidores

Os dados da pesquisa revelam que os entrevistados concordam (média 2,36) que visitam a feira todos os anos, mas são neutros em relação ao conhecimento dos doces certificados na última feira (média 2,98) (Tabela 5). Nesse sentido, a divulgação também não contribuiu muito para que os doces certificados tivessem maior repercussão durante o evento (média 3,36). Mesmo assim, os consumidores tiveram a oportunidade de provar os doces certificados (média 2,73). Entre os entrevistados, 59,50% concordam plenamente e/ou concordam que conheceram os doces certificados na última feira.

No entanto, apesar de os resultados indicarem que os entrevistados não perceberam diferença no sabor (média 3,10) e na aparência (3,07), ou seja, afirmaram opinião neutra, o índice de correlação de Pearson entre as variáveis sabor e aparência resultou em um índice de 0,775 positivo e significativo em 1%.

Esse resultado indica que os doces certificados realmente podem ser identificados tanto pelo gosto quanto pela aparência pelos consumidores que conhecem o selo de indicação geográfica, e, dessa forma, os consumidores não se confundem. Esse resultado está em linha com as entrevistas realizadas com as doceiras, que afirmam que já adotam a indicação geográfica, as quais argumentam que existe, em grande medida, diferença em termos de

aparência e sabor, mas muitos consumidores ainda não estão familiarizados com um doce de alta qualidade e acabam adquirindo qualquer um, acreditando que doce é doce.

Tabela 5 – Visitação à feira

Variáveis	Média	Desvio padrão
Visita a feira todos os anos	2,36	1,59
Conheceu os doces certificados na última feira	2,98	1,67
Soube da certificação através da divulgação realizada na última feira	3,36	1,59
Provou os doces certificados	2,73	1,69
Sentiu a diferença do sabor do doce	3,10	1,00
Sentiu a diferença na aparência do doce	3,07	1,02

Sendo: 1= concordo plenamente; 2= concordo; 3= neutro; 4= discordo; e 5= discordo plenamente.

Entre os 14 doces certificados, a tabela 6 apresenta os números de respondentes para cada doce preferido pelos consumidores e a respectiva percentagem.

Tabela 6 – Doces preferidos pelos consumidores

Doce preferido	Número de respondentes N= 137	Porcentagem (%)
Camafeu	78	56,90
Ninho	81	59,10
Olho de Sogra	60	50,40
Pastel Santa Clara	74	54,00
Quindim	93	67,90
Trouxas de Amêndoas	76	55,50
Amanteigado	66	48,20
Beijinho de Coco	68	49,20
Bem-Casado	76	55,90
Broinha de Coco	63	46,00
Doces cristalizados de frutas	57	41,60
Fatias de Braga	60	43,80
Papo de Anjo	63	46,00
Queijadinha	66	48,20
Panelinha de Coco	70	51,10

A figura 7 mostra que o doce preferido para 67,88% dos consumidores é o quindim, seguido pelo ninho (59,12%). O camafeu foi selecionado como o terceiro doce mais preferido

(56,93%). A trouxa de amêndoas, o bem-casado e o pastel Santa Clara também foram citados como sendo os mais preferidos por um grupo de consumidores. No entanto, quanto aos demais doces (cuja preferência foi menor do que 50,00%), observa-se que os consumidores tendem a escolher doces que possuem leite condensado e ingredientes não permitidos nas receitas tradicionais.

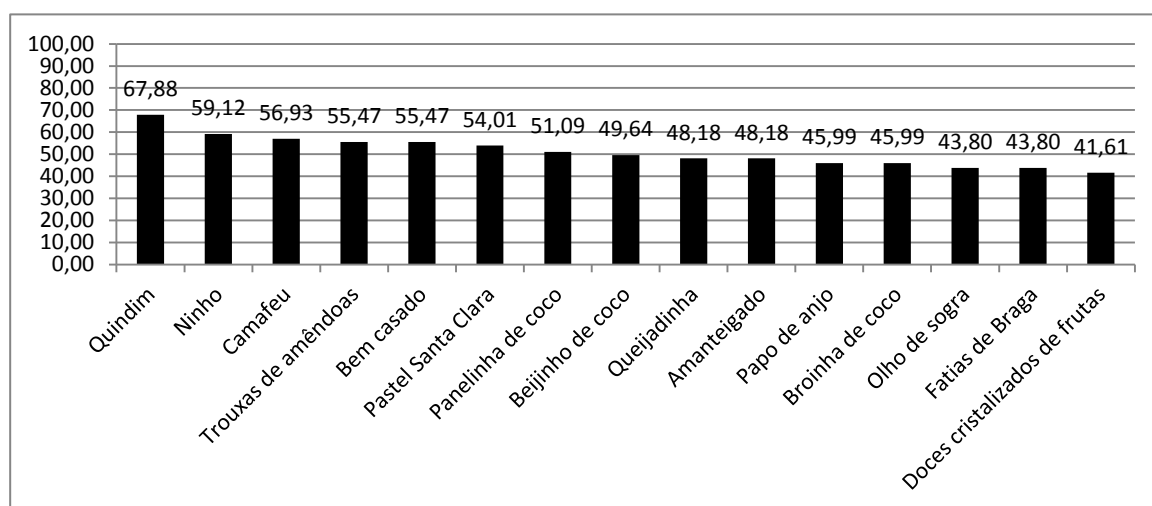


Figura 7 – Doces preferidos pelos consumidores em porcentagem por ordem decrescente de escolha

Conforme a tabela 7, os três doces mais escolhidos pelos consumidores (quindim, ninho e camafeu) possuem correlações positivas com o consumo de outros doces certificados. Mais especificamente, os consumidores que consomem ninho também consomem diversos outros doces certificados. O mesmo ocorre com os consumidores de camafeu e quindim, no entanto com intensidade menor. Na pesquisa, também se observou que os entrevistados são grandes compradores de outros doces que não os tradicionais, como, por exemplo: brigadeiro, bombom de morango e bombom de nozes. Conforme as doceiras, a comercialização de doces não tradicionais acaba alavancando o montante de vendas dos doces tradicionais, tendo em vista que geralmente os consumidores compram ambos os tipos.

Tabela 7 – Correlações bivariadas entre os três doces preferidos e os demais doces

(continua)

Doces	Ninho*	Camafeu*	Quindim*
Olho de Sogra	0,466	0,487	-
Pastel Santa Clara	0,563	-	-
Trouxas de Amêndoas	0,538	0,496	-
Amanteigado	0,684	0,582	0,469
Beijinho de Coco	0,590	-	0,446

Doces	(conclusão)		
	Ninho*	Camafeu*	Quindim*
Bem-Casado	0,552	0,469	0,468
Broinha de Coco	0,499	-	-
Doces cristalizados de frutas	0,535	-	-
Fatias de Braga	0,577	0,509	-
Papo de Anjo	0,671	0,513	0,478
Queijadinha	0,582	0,505	-
Panelinha de Coco	0,546	0,437	0,496

* todas as correlações são significativas em 1%.

Os entrevistados que afirmaram que o camafeu, ninho ou quindim consistia em seu doce preferido (ou seja, concordam plenamente e/ou concordam) possuem mais de 42 anos de idade, uma renda mensal superior a R\$2.100,00 e ensino médio completo (Tabela 8).

Tabela 8 – Perfil socioeconômico dos entrevistados segundo os três doces preferidos

Variável	Idade (anos)		Renda (R\$)		Escolaridade (anos)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Camafeu	42,16	16,93	2263,89	2965,12	13,33	3,92
Ninho	44,23	17,31	2578,79	3280,17	13,07	4,07
Quindim	42,21	18,06	2109,80	3087,69	12,55	4,16

5.2.1 Características físicas e sensoriais

Entre as variáveis aparência do doce, procedência, preço, odor, sabor e textura, os dados da pesquisa revelam que os consumidores da feira só escolhem o doce pela aparência visual (média 1,26) e pelo sabor que o doce possa ter (média 1,30). A variável preço acaba desempenhando um papel secundário. Ou seja, os consumidores são mais influenciados pelo paladar e pela beleza dos doces expostos nas vitrines das docerias (Figura 8).

Saber discernir se um doce é ou não de qualidade também um grande desafio ao consumidor. Entre as opções textura, cheiro agradável e sabor doce, os resultados mostram que os valores médios são muito próximos. Ou seja, os entrevistados concordam que essas três variáveis desempenham um papel importante como identificação de um doce de qualidade. No entanto, ainda destaca-se, com pouca diferença, o sabor doce do doce (média 1,76) como uma forma de verificar se um doce é de qualidade (Tabela 9).



Figura 8 – Exposição de doces durante a Fenadoce

Tabela 9 – Variáveis que influenciam na tomada de decisão pela escolha do doce

Variáveis	Média	Desvio padrão
A aparência bonita é um fator decisivo na hora da compra do doce	1,26	0,66
Saber qual a procedência do doce é um fator decisivo na hora da compra	1,84	1,21
O preço influencia na hora da compra do doce	2,13	1,37
O odor tem um papel importante na compra do doce	1,55	0,93
O sabor é o principal atributo para a compra do doce	1,30	0,59
A textura é um fator importante na hora da compra do doce	1,42	0,77
O odor agradável significa que o doce é de qualidade	1,79	1,15
A textura firme significa que o doce é de qualidade	1,88	1,21
O sabor doce significa que o doce é de qualidade	1,76	1,20

Sendo: 1= concordo plenamente; 2= concordo; 3= neutro; 4= discordo; e 5= discordo plenamente.

De fato, a análise bivariada de Pearson mostrou que algumas variáveis estão correlacionadas de forma moderada. Por exemplo, “a textura é um fator importante na hora da compra do doce” está correlacionada de forma positiva (0,492) com o cheiro agradável do produto, referindo-se que este é de qualidade. Ambas as variáveis “o odor agradável significa que o doce é de qualidade” e “o sabor doce significa que o doce é de qualidade” estão

correlacionadas com a variável “a textura firme significa que o doce é de qualidade”, conforme mostram os índices 0,545 e 0,593, respectivamente.

5.2.2 Nível de conhecimento dos consumidores sobre indicação geográfica

Conforme a tabela 10, os entrevistados associam os Doces de Pelotas tanto com a região (média 1,26) como com a cultura (média 1,32). As variáveis cultura e tradição possuem um coeficiente de correlação de Pearson igual a 0,828 significativo em 1%. Apesar de os entrevistados argumentarem que os doces com indicação geográfica são confiáveis (média 2,42), eles possuem um baixo conhecimento sobre o selo (média 3,43) e também não acompanharam o processo de implantação da IG nos Doces de Pelotas (média 3,61). Comprar um doce que pode ser rastreado (média 2,55) não está associado com a ideia de indicação geográfica (ver Tabela 11).

Tabela 10 – Conhecimento sobre o Doce de Pelotas e indicação geográfica

	Média	Desvio padrão
Tenho um grande conhecimento sobre indicação geográfica	3,43	1,42
Acompanhei o processo de implantação de IG dos Doces de Pelotas	3,61	1,34
Associo o Doce de Pelotas com a cultura da região	1,32	0,72
Associo o Doce de Pelotas com a região de Pelotas	1,26	0,65
É muito importante saber a procedência do doce que estou consumindo	1,87	1,22
Procuro comprar um doce que pode ser rastreado	2,55	1,50
Na minha opinião, os doces com indicação geográfica são muito confiáveis	2,42	1,30

Sendo: 1= concordo plenamente; 2= concordo; 3= neutro; 4= discordo; e 5= discordo plenamente.

Os entrevistados assimilam que o selo de indicação geográfica significa primeiramente a identidade da região de Pelotas, além de significar um indicador de qualidade (Tabela 11). Os dados revelam que o selo também está ligado à ideia de um doce seguro. Nesse sentido, a indicação geográfica é percebida não como um aparato de resgate histórico-cultural da herança dos doces tradicionais, mas sim como mais um selo de qualidade. Por fim, os entrevistados se posicionaram entre neutro e discordância em relação à rastreabilidade. Os doces certificados possuem um sistema digital de rastreabilidade não somente dos insumos utilizados (data de validade, ingredientes, montante utilizado), mas também é possível se conhecer o fabricante e percorrer todo o caminho até o consumidor final.

Tabela 11 – O que a indicação geográfica significa para os entrevistados

Variáveis	Média	Desvio padrão
Indicador de qualidade	2,38	1,03
Preservar a tradição	2,34	0,99
Preservar a cultura	2,32	1,01
Divulgar a cidade	2,36	0,98
Identidade da região	2,39	1,00
Doce seguro	2,37	0,98
Rastreabilidade	3,43	1,42

Sendo: 1= concordo plenamente; 2= concordo; 3= neutro; 4= discordo; e 5= discordo plenamente.

Ressalta-se que os consumidores que afirmaram ter um grande nível de conhecimento (Tabela 10) acompanharam o processo de implantação da indicação geográfica nos Doces de Pelotas (índice de correlação de Pearson= 0,650 significativo em 1%). Similarmente, esses mesmos consumidores também associam a indicação geográfica com a qualidade do doce (índice de correlação de Pearson= 0,622), tradição (0,683), divulgação da cidade (0,690), identidade da região (0,663), doce seguro (0,632) e, finalmente, rastreabilidade (0,662). Todos os índices são significativos em nível de 1%.

5.2.3 Disposição a pagar pelos doces certificados

Conforme os dados da tabela 12, 70,07% dos entrevistados estão dispostos a pagar um valor adicional por um doce certificado. No entanto, apenas 43,80% pagariam até R\$1,00 a mais, enquanto que 26,30% pagariam mais do que R\$1,00.

Tabela 12 – Disposição a pagar dos entrevistados por doces certificados

Variáveis	Total de respondentes	Porcentagem
	N= 137	%
Pagaria mais por um doce certificado	96	70,07
Pagaria até R\$1,00 a mais por um doce certificado	60	43,80
Pagaria mais de R\$1,00 por um doce certificado	36	26,30

A figura 9 mostra que as mulheres estão dispostas a pagar menos (R\$0,63) por um doce certificado em comparação aos homens (R\$1,10). A diferença de média entre o gênero é

estatisticamente significativa em nível de 1%. Ao comparar-se a variável “Conhece o selo Indicação Geográfica” com o montante disposto a ser pago pelos entrevistados, obteve-se como resultado R\$0,71 tanto para os que conhecem como para os que desconhecem. Ou seja, os consumidores que conhecem ou não o selo estão dispostos a pagar o mesmo valor por um doce certificado.

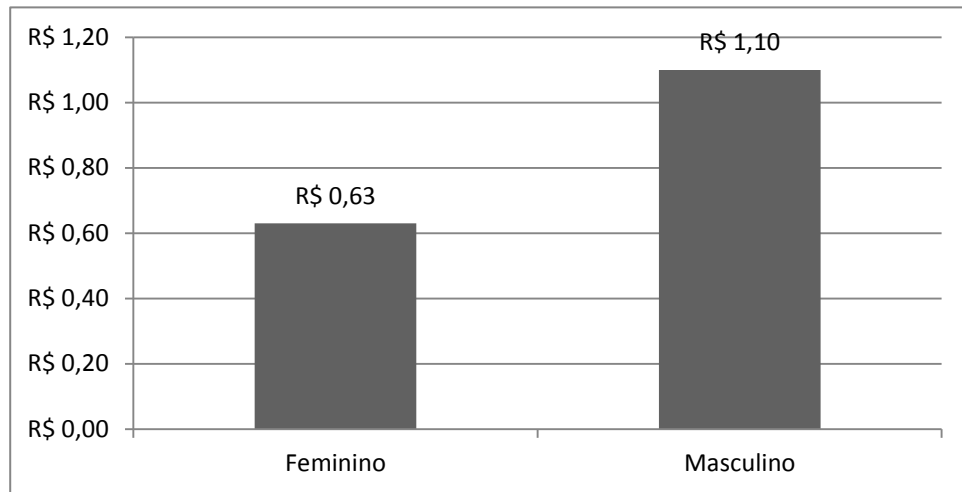


Figura 9 – Disposição a pagar a mais em reais por doce certificado por gênero

5.3 Perfil das doceiras de Doces de Pelotas e os determinantes que influenciaram a decisão pela adoção ou não da certificação de IG

5.3.1 Doceiras sem certificação e não associadas

Nesta seção, estão dispostos os resultados encontrados com as entrevistas realizadas com as doceiras de doces que não possuem certificação e que não estão associadas à associação responsável pelo gerenciamento da certificação de IG. Estão apresentadas três entrevistas com os diversos pontos de vistas de cada uma das entrevistadas.

Empresa 1 – Magna Doces

A Empresa 1 atua no setor doceiro há 28 anos, possuindo mão de obra apenas familiar. Os doces são a única fonte de renda e atividade desenvolvida pela proprietária, que ingressou nesse segmento após a participação em cursos de ensino da produção de doces, oferecidos por órgão governamentais.

Na época em que os cursos ocorreram, foram disponibilizados espaços para a comercialização dos doces destinados às doceiras que estavam sendo preparadas. Dessa forma, dez pessoas começaram a vender seus doces na chamada “Rua do Doce”, localizada no centro da cidade, e a proprietária da Empresa 1 continua a venda de seus doces no local disponibilizado até os dias atuais.

Com relação ao selo de IG, a proprietária declara que não tem interesse em obter esse reconhecimento para seus doces, uma vez que seus clientes não solicitam. Além disso, acredita que a associação que é responsável por viabilizar e operacionalizar a efetivação do selo não trabalha com foco na agilidade. A proprietária declara que as reuniões são extensas e que muitas vezes não se chega a conclusões definitivas, o que leva à necessidade de muitas reuniões seguidas. Ainda, devido ao trabalho, a entrevistada comenta que não possui tempo para muitas reuniões, pois prejudicaria sua produção, uma vez que ela possui apenas mão de obra familiar.

Além disso, a entrevistada relata que existem muitas exigências para a adoção do selo, o que a faz optar pela não adoção. Por esse motivo, acredita que existem mais custos do que benefícios na implementação da certificação.

Mais ainda, segundo a entrevistada, os clientes não diferenciam os doces com certificação dos outros e acredita que quem está disposto a pagar um valor superior pelos doces certificados é apenas quem possui um nível de renda maior. Além disso, a certificação não afetou a procura pelos seus produtos que não são certificados, pois ela já possui uma carteira de clientes cativados.

No entanto, a proprietária acredita que há a necessidade de proteção dos Doces de Pelotas, pois a região possui um conhecimento de produção diferenciado, além da fidelidade à receita original. Mas acredita que o selo de IG não é uma proteção efetiva, pois não há uma fiscalização e punição (Figura 10).

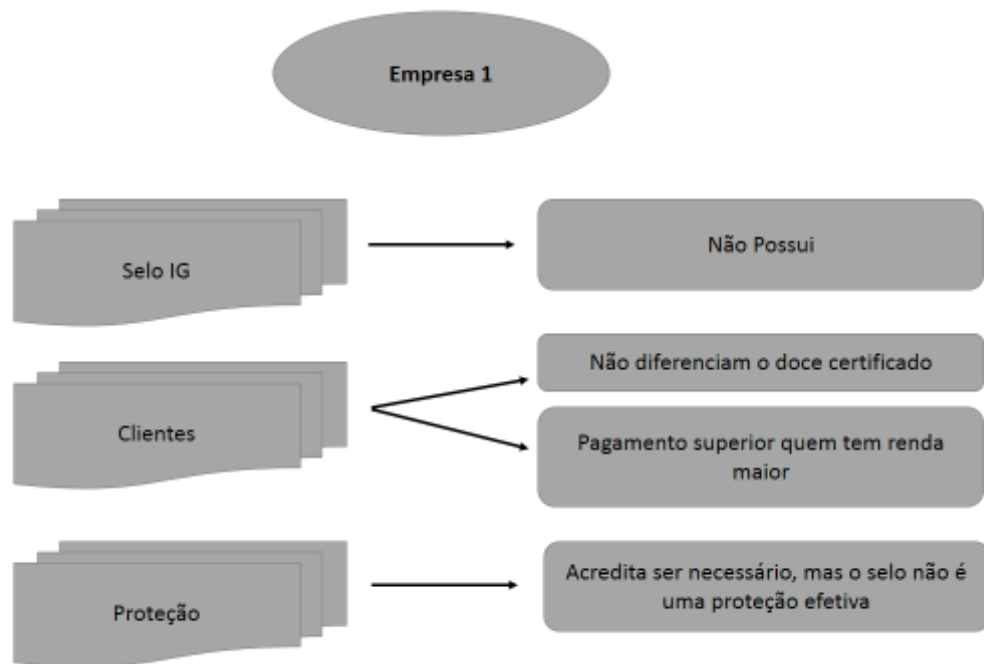


Figura 10 – Principais observações da Empresa 1

Empresa 2 – Onelia

A Empresa 2 possui 26 anos de atuação no segmento de doces, possuindo oito empregados. A empresa não está estruturada em uma loja fixa, sendo que sua produção é realizada em sua residência e seus clientes são em sua maioria as demais doceiras da região. Os doces são a única fonte de renda da proprietária, pois não são realizadas outras atividades complementares. O ingresso nesse setor foi devido à falta de emprego e devido à mãe da proprietária já atuar nessa atividade, o que a incentivou a produzir doces para possuir seu próprio negócio.

Com relação ao selo de IG, a entrevistada declara que tem interesse na certificação, mas, como o foco de sua produção se concentra nos doces cristalizados, acredita que eles são pouco divulgados e pouco valorizados. Ela relata que já havia ingressado na associação, para adquirir o selo, mas, como nas reuniões as discussões eram apenas voltadas aos doces de confeitaria, acabou desistindo. Além disso, acredita que, como o selo ainda refere-se a poucos doces, não o vê como uma vantagem competitiva.

Ainda, o motivo principal para que a doceira não adote o selo são os custos. A entrevistada acredita que o selo pertence a todas as doceiras de Pelotas, mas, pelo custo que a associação cobra, faz parecer que a associação está vendendo o selo. No entanto, também

acredita que os benefícios gerados pela certificação seriam superiores a esse custo, pela diminuição da falsificação e pelos poucos concorrentes que teriam o selo.

A entrevistada acredita que os Doces de Pelotas devem ser protegidos. Comentou que foi a favor da implantação do selo para preservar a cultura. Para ela, os doces só podem ser produzidos em Pelotas, pois os doces produzidos em outras regiões não são iguais. No entanto, os consumidores não diferenciam os doces com o selo dos sem o selo. Para a entrevistada, a qualidade é o principal atributo do doce, por isso não mudou a procura do seu produto, após a implantação do selo de IG na região. Com relação à região, a entrevistada relata que o selo de IG contribuiu para o desenvolvimento da região, mas que deve haver fiscalização. Além disso, tem planos de adotar o selo IG (Figura 11).

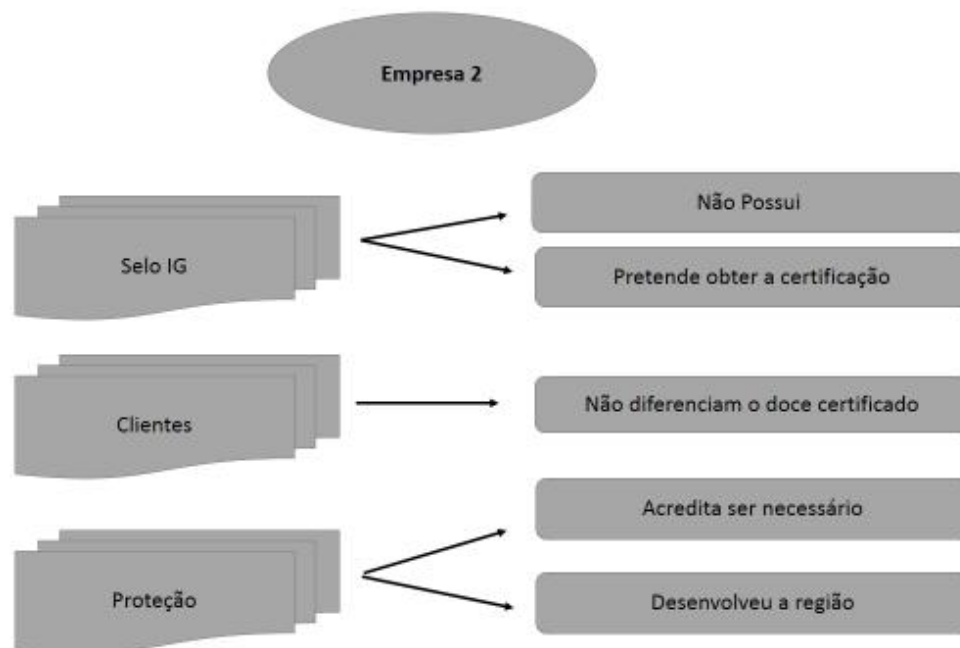


Figura 11 – Principais observações da Empresa 2

Empresa 3 – Doces Crochemore

A Empresa 3 possui 73 anos de atuação, contando com 18 colaboradores. Por residirem no interior e serem descendentes de agricultores que tinham em sua cultura a produção de doces, compotas e geleia para o próprio consumo, a família foi se especializando e começou a vender os produtos, tornando a fabricação dos doces sua principal fonte de renda.

A família não tem interesse no reconhecimento da IG nos seus doces, pois acredita que seus produtos são diferenciados e não se assemelham aos produtos comercializados pelas outras doceiras associadas. Além disso, são reconhecidos no mercado por suas compotas e doces cristalizados e já possuem uma clientela fixa. Esses são os principais motivos que fazem com que a família não adote o selo de IG, além dos custos elevados, que, na opinião da família, não são cobertos pelos benefícios. Além disso, para eles o selo não garante a qualidade do doce.

No entanto, acreditam que há a necessidade da proteção dos Doces de Pelotas, para evitar cópias e falsificações. Os produtos não poderiam ser feitos em outra região, devido ao clima diferenciado, água, fornecedores tradicionais, enfim, todo o contexto.

Os consumidores ainda não diferenciam os doces certificados dos outros, mas eles estão dispostos a pagar mais por um produto de qualidade, com tradição, diferenciado e reconhecido. No entanto, a adoção do selo pelas outras doceiras não afetou a procura dos produtos da família, principalmente pelo diferencial dos produtos, que faz com que a família não pense em aderir à certificação. Com relação ao desenvolvimento da região, a família acredita que não houve uma grande contribuição, principalmente por falta de divulgação (Figura 12).

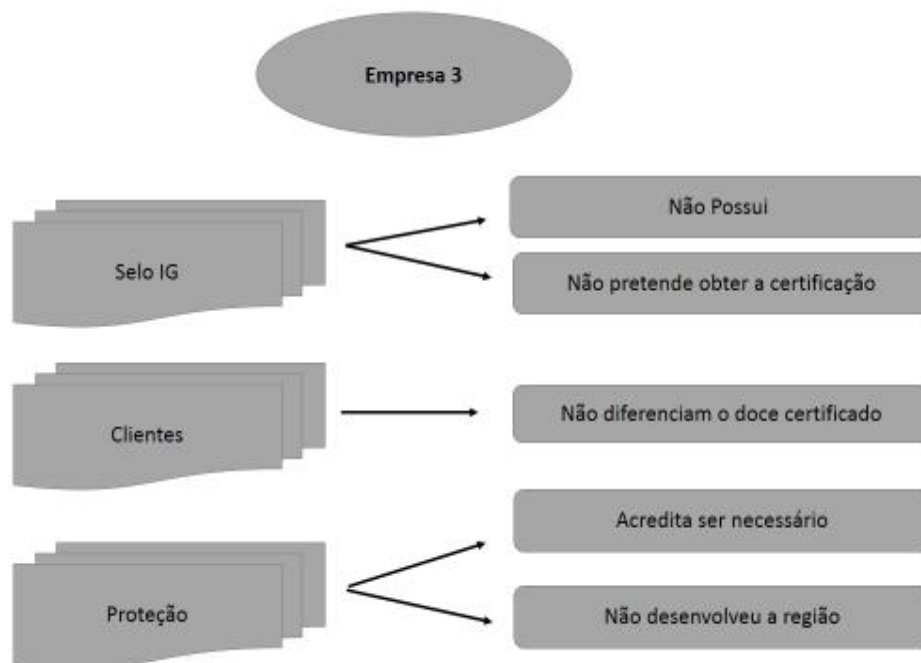


Figura 12 – Principais observações da Empresa 3

5.3.2 Doceiras sem certificação associadas

Nesta seção, estão dispostos os resultados encontrados com as entrevistas realizadas com doceiras de doces que não possuem certificação, mas que estão associadas à associação responsável pelo gerenciamento da certificação de IG. São apresentadas três entrevistas com os diversos pontos de vistas de cada uma das entrevistadas.

Empresa 1 – Doces e Delícias de Pelotas/Dona Graça

A Empresa 1 possui mais de vinte anos de atuação no segmento de doces e sua proprietária foi uma das sócias-fundadoras da associação que gerencia o processo de certificação de IG. A empresa possui dois empregados fixos e seis temporários destinados à temporada de eventos. A proprietária teve como motivo para produzir doces o seu gosto pela culinária. Além disso, existe uma tradição familiar na fabricação dos doces. Cada filho se especializou em um produto, e possuem uma fábrica própria, representando toda a fonte de renda da família.

Com relação ao selo de IG, a empresa tem interesse no reconhecimento de seus doces, mas ainda não conseguiu adequar a fábrica às normas exigidas. Mas a entrevistada acredita ser importante ter o selo, para que seus doces sejam mais divulgados, mesmo que ainda os benefícios não superem os custos relacionados à certificação. O principal motivo é a falta de divulgação do selo para incentivar a valorização e reconhecimento.

Além disso, a entrevistada acredita que há a necessidade de proteção dos Doces de Pelotas e que o selo evita falsificações e ainda divulga a cidade. O selo é ideal para a proteção dos produtos. Além disso, para a entrevistada, a região não possui nenhum diferencial, apenas a cultura e tradição são fortes em relação à cultura doceira.

Alguns consumidores já diferenciam o doce certificado do outro, mas faltam divulgação e reconhecimento, pelas pessoas, dos benefícios gerados por um produto certificado. Alguns consumidores estão dispostos a pagar mais por um doce certificado, porém outros não. A clientela não foi afetada pela implantação do selo de IG, pois a empresa produz com qualidade e já possui uma clientela fixa. Mais ainda, no futuro a empresa pretende aderir à certificação de IG, necessitando apenas adequar a fábrica. O reconhecimento da IG contribuiu para o desenvolvimento da região, principalmente para a divulgação da região e do produto (Figura 13).

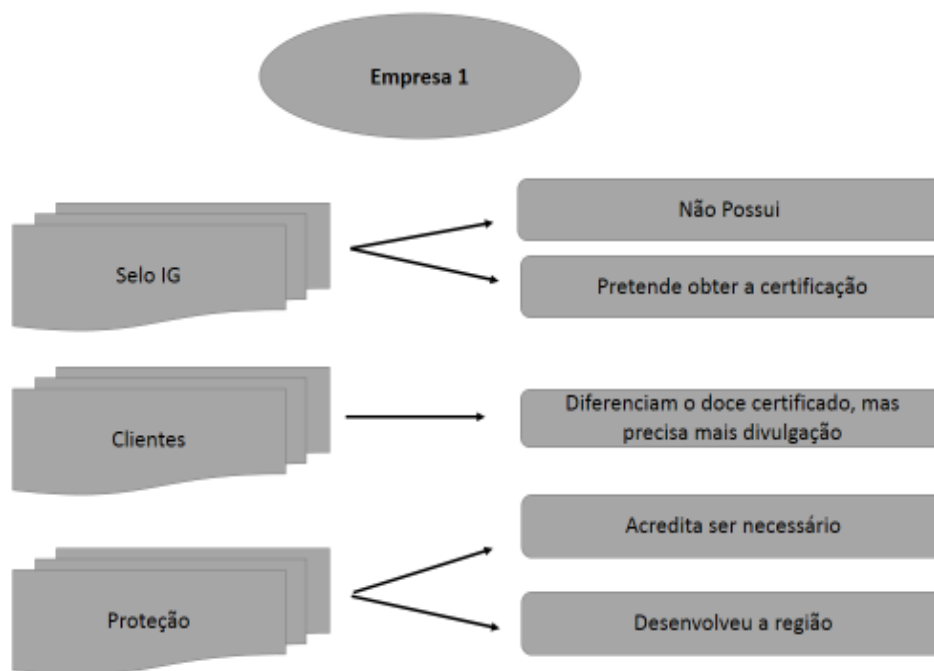


Figura 13 – Principais observações da Empresa 1

Empresa 2 – Dona Chica

A Empresa 2 possui três anos de existência, e a proprietária trabalha sozinha, contratando ajudantes apenas no período de feiras. O que a levou a trabalhar com doces foi ter se casado com um filho de uma doceira, a qual lhe passou os conhecimentos. A renda é 100% proveniente dos doces.

A entrevistada relata ter interesse no reconhecimento da IG dos Doces de Pelotas, principalmente para a proteção do próprio trabalho. Para a entrevistada, o selo evita falsificações e protege a produção da região de Pelotas, por isso acredita que, apesar de ainda os benefícios não cobrirem os custos, a longo prazo os benefícios serão muito superiores, pois trará mais clientes.

Ela ainda não adotou a certificação, pois está aguardando o término da construção de uma área mais adequada para a produção dos doces, conforme as normas requeridas pela certificação. Mas a adoção da certificação por concorrentes não afetou a procura dos seus produtos.

Os doces poderiam ser produzidos em qualquer lugar, mas é uma cultura da cidade de Pelotas, por isso se diferenciam. Além disso, os consumidores ainda não diferenciam os doces

certificados dos outros e ainda não estão dispostos a pagar mais por um doce certificado, principalmente por falta de informações (Figura 14).

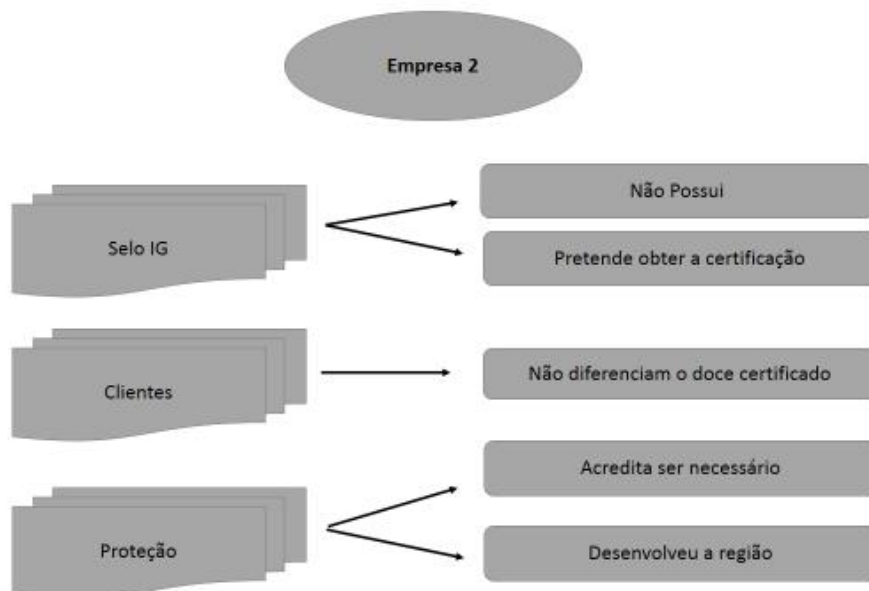


Figura 14 – Principais observações da Empresa 2

Empresa 3 – Santa Clara

A Empresa 3 possui mais de 15 anos de trabalho com doces, sendo que possui três empregados fixos e mais 12 temporários para épocas de feiras. A proprietária da empresa trabalhava como empregada doméstica e colecionava receitas de doces. Após um período, ela foi trabalhar em uma confeitaria e então aprendeu a fazer vários doces. No entanto, especializou-se no pastel Santa Clara e, atualmente, vende para outras lojas doceiras, sendo sua única fonte de renda.

A proprietária ressalta que tem interesse no reconhecimento da IG dos Doces de Pelotas, no entanto, por motivos pessoais, não conseguiu adequar sua fábrica às exigências. Mas acredita que há a necessidade de proteção dos Doces de Pelotas, principalmente para dar à região e ao doce um maior reconhecimento. Além disso, acredita que os doces não poderiam ser produzidos em outros lugares, pois os insumos são diferentes em cada região.

Os doces com certificação ainda não possuem benefícios que cubram os custos, mas o selo traz uma garantia de qualidade e rastreabilidade. No entanto, falta divulgação e, por esse

motivo, os consumidores ainda não diferenciam os doces certificados dos outros. Mas, assim que conseguir se adequar, a empresa vai adotar o selo.

A certificação não afetou a procura dos produtos da entrevistada, porque, segundo ela, sua produção é reconhecida pela qualidade. Além disso, o reconhecimento da IG contribuiu para o reconhecimento da tradição e do turismo na região de Pelotas (Figura 15).

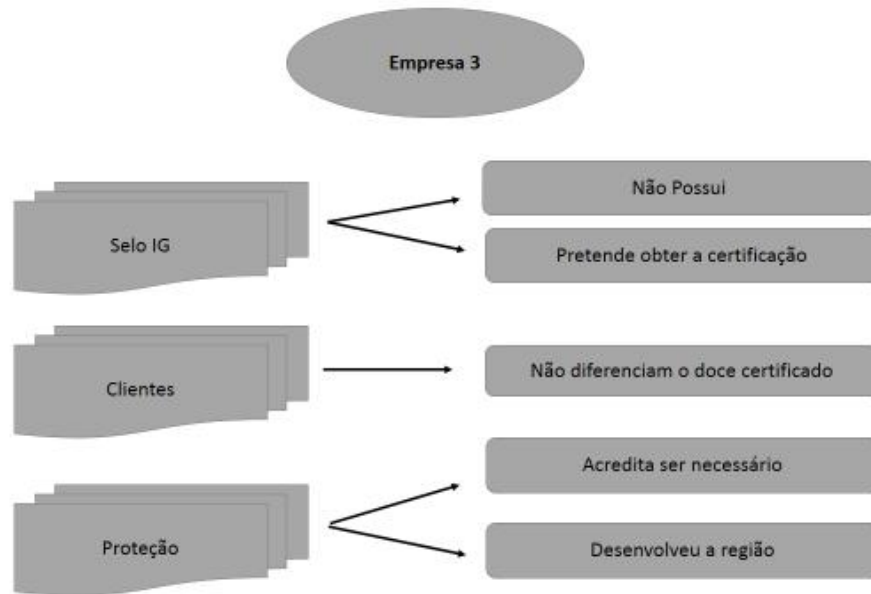


Figura 15 – Principais observações da Empresa 3

5.3.3 Doceiras com certificação

Nesta seção, estão dispostos os resultados encontrados com as entrevistas realizadas com doceiras de doces que possuem certificação e que, conseqüentemente, estão associadas à associação responsável pelo gerenciamento da certificação de IG. São apresentadas três entrevistas com os diversos pontos de vistas de cada uma das entrevistadas.

Empresa 1 – Anette Ruas

A Empresa 1 possui 58 anos de história na produção de doces, possuindo 18 empregados fixos e atuando em mais de 15 feiras diferentes durante o ano. O motivo para a opção pelos doces foi que a família trabalhava com a salga do couro e, após uma crise financeira, a mãe começou a aprender a fazer os doces com uma tia que sabia, na época, e que

não tinha descendentes diretos para seguir a tradição. Dessa forma, a família continua no ramo até os dias atuais, sendo essa a única fonte de renda.

A empresa possui o selo de IG, e a iniciativa do pedido partiu de uma parceria com o Sebrae, que convidou várias doceiras pequenas para se especializarem e para divulgarem sua produção. Dessa forma, pela necessidade imposta pelo mercado, pelo reconhecimento e pela credibilidade do selo, a família decidiu adotá-lo.

Para a entrevistada, é importante proteger os Doces de Pelotas, para evitar falsificações e proteger a produção local, além do que, em outra região, o produto não ficaria igual, principalmente pelas condições naturais da região.

Os clientes não mudaram depois da adoção do selo IG, mas se fidelizaram. Aumentou a procura pelos doces, houve uma maior fidelização dos clientes, a marca criou maior credibilidade e teve boa aceitação do público por ser um produto seguro. Os custos foram muito baixos, pois a empresa já trabalhava com boas condições e de forma adequada. Mas a divulgação é ainda muito tímida.

A principal mudança na produção foi a padronização dos doces. Além disso, como a empresa já tinha uma estrutura adequada, não precisaram fazer grandes adequações, o que não gerou muitos custos. A CDL e a prefeitura têm realizado uma maior divulgação na cidade e região. No entanto, a perspectiva da entrevistada é de que haja um maior reconhecimento e valorização do produto certificado (Figura 16).

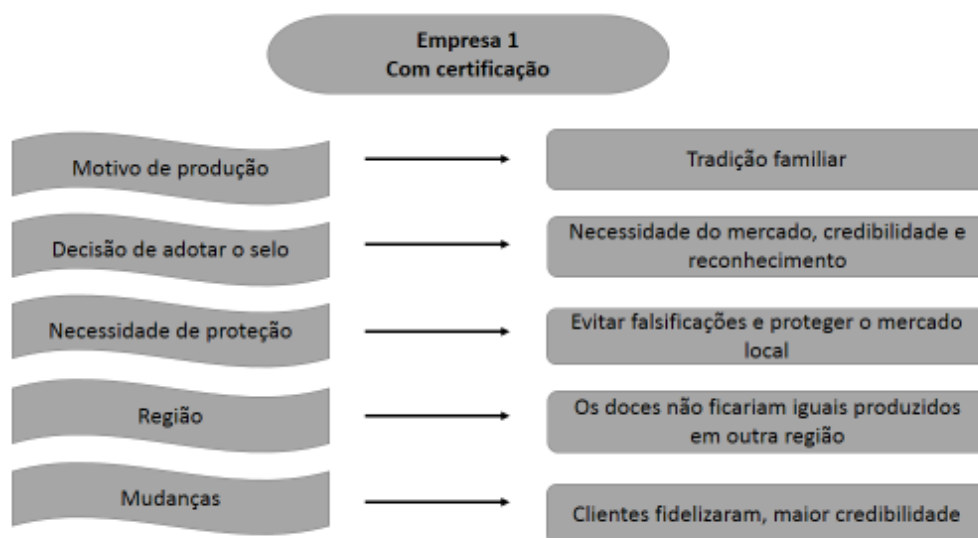


Figura 16 – Principais observações da Empresa 1

Empresa 2 – Imperatriz Doces Finos

A Empresa 2 possui 17 anos de atuação no setor doceiro, 21 empregados fixos e mais de trinta empregados eventuais para feiras. A proprietária começou a produzir doces pela necessidade, sendo que ela começou a vender doces na escola onde estudava. Atualmente, os doces representam 100% da renda da proprietária.

A iniciativa de pedido de reconhecimento dos doces se deu através de uma parceria com o Sebrae, que convidou várias doceiras pequenas para se especializarem e divulgarem a produção. Dessa forma, pela necessidade de as doceiras se unirem e evitarem falsificações dos Doces de Pelotas, a proprietária decidiu adotar o selo.

A entrevistada foi a primeira associada a instalar a rastreabilidade, e a ideia surgiu após uma reportagem realizada pelo Sebrae. Além disso, na opinião da proprietária, é necessário proteger os Doces de Pelotas, para evitar falsificações e proteger o local de proteção. Mas, para a entrevistada, o doce pode ser feito em qualquer lugar. Porém, é necessário evitar que sejam utilizados nas receitas ingredientes que não correspondem aos ingredientes das receitas tradicionais portuguesas.

Após a adoção do selo de IG, houve a conquista de uma clientela maior. Além disso, houve um aumento da procura dos doces e uma fidelização dos clientes. E, segundo a entrevistada, os clientes diferenciam os doces certificados dos outros.

As principais mudanças que a empresa precisou realizar foram com relação à estrutura física e utensílios utilizados. Porém, na opinião da entrevistada, todos os custos com investimentos foram compensados. O selo contribuiu para a região, para que houvesse maiores investimentos nas empresas. No entanto, o turismo ainda é pouco difundido. As perspectivas a longo prazo são de um maior reconhecimento e valorização dos doces certificados, pois são produtos diferenciados (Figura 17).

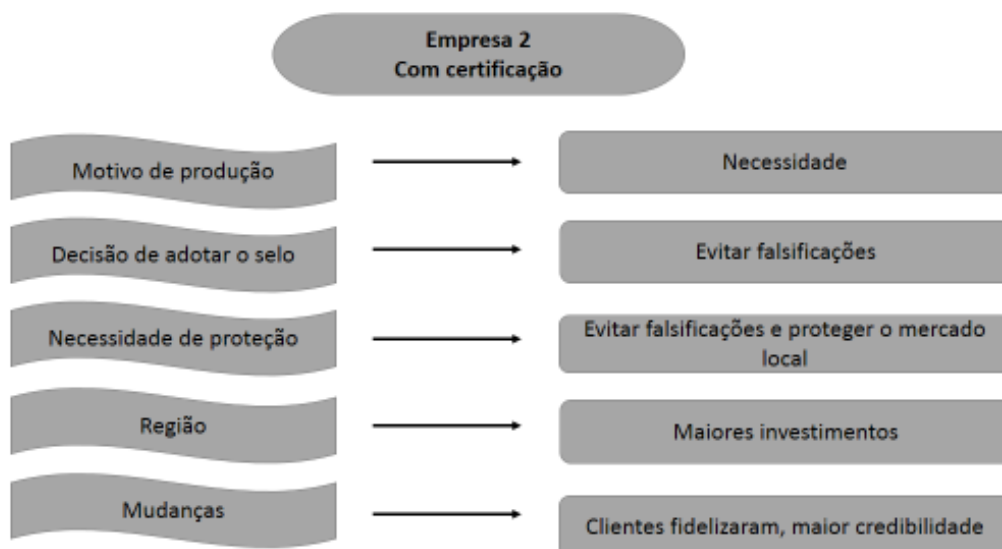


Figura 17 – Principais observações da Empresa 2

Empresa 3 – Delícias Portuguesas

A Empresa 3 possui cinquenta anos de atividade no setor doceiro e seis empregados fixos. A tradição foi trazida pela mãe, que veio de Portugal para trabalhar em uma confeitaria da cidade. Após a confeitaria fechar, como a mãe tinha o conhecimento da produção dos doces, ela começou a produzir em casa e repassou seus conhecimentos para as filhas, que seguiram no negócio. Atualmente, os doces representam 100% da renda da entrevistada.

A iniciativa do pedido de reconhecimento da IG dos Doces de Pelotas partiu de uma das filhas da proprietária da empresa. A decisão do pedido foi devido à perspectiva de crescimento do negócio, além da divulgação dos doces. Para a entrevista, é necessário proteger os Doces de Pelotas, porque eles são tradicionais, representam a cultura da região e precisam ser protegidos. No entanto, para a entrevistada, a região não tem um diferencial específico, sendo que até acredita que o clima úmido pode prejudicar a consistência do doce.

Os compradores dos doces mudaram após a adoção do selo de IG. Além disso, toda a produção foi adequada às normas exigidas. Os custos de produção são elevados, pois precisaram contratar especialistas para orientações e realizar cursos de especialização. No entanto, o selo contribuiu para o maior conhecimento do doce, sendo que ele é levado para muitos lugares fora da região e se propaga pela qualidade. Dessa forma, os custos estão sendo gradativamente compensados.

Cerca de 20% dos consumidores diferenciam os doces certificados dos outros. E as perspectivas futuras são de uma venda cada vez maior de doces certificados, pois a entrevistada acredita que as doceiras sem certificação tendem a desaparecer, uma vez que os clientes vão exigir a certificação. Na figura 18, pode-se visualizar as principais considerações observadas na entrevista da Empresa 3.



Figura 18 – Principais observações da Empresa 3

6 CONCLUSÕES

Com o projeto de adoção do selo de indicação geográfica, os Doces de Pelotas passaram a portar um selo de autenticidade, diferenciando-se ainda mais no mercado e garantindo proteção contra imitações. Mais que isso, a certificação também foi uma forma de proteger a tradição e a cultura de Pelotas.

O método *survey* utilizado no estudo de caso dos consumidores, realizado durante a 21ª Fenadoce, no período de 31 de maio a 2 de junho de 2013, mostrou-se o mais adequado no que diz respeito à aplicação dos questionários. Os dados da pesquisa mostraram que a maioria dos consumidores entrevistados é do sexo feminino, atua no setor público ou é profissional liberal e o nível de renda em reais dos entrevistados aumenta à medida que aumentam os anos de estudo. Os doces mais preferidos pelos consumidores são quindim, ninho e camafeu.

Com relação aos três selos de certificação apresentados, Indicação Geográfica, Orgânico e Fairtrade, o selo de indicação geográfica é o mais conhecido pelos entrevistados e se justifica, principalmente, por possuir forte associação aos doces pelotenses. No entanto, a maioria dos entrevistados não possui conhecimento real sobre os selos. Conclui-se que são necessários maiores investimentos em campanhas de divulgação junto a feiras, como é o caso da Fenadoce.

A Hipótese 1 assumia que os consumidores com maior conhecimento sobre indicação geográfica estão dispostos a pagar mais por um doce certificado. Conclui-se que os consumidores que conhecem ou não o selo de IG estão dispostos a pagar o mesmo valor (R\$0,71), além do preço de mercado, por um doce certificado. Portanto, rejeita-se a Hipótese 1.

Os consumidores entrevistados assimilam o selo de indicação geográfica à identidade da região de Pelotas, significando um indicador de confiabilidade, qualidade e segurança do doce. Ainda, indicam que os doces certificados realmente podem ser identificados pelas variáveis aparência do doce, procedência, preço, odor, sabor e textura, pelos consumidores que conhecem o selo de indicação geográfica. A variável preço acaba desempenhando um papel secundário. Ou seja, os consumidores são mais influenciados pelo paladar e pela beleza dos doces expostos nas vitrines das docerias. Nesse sentido, a indicação geográfica é percebida não apenas como um aparato ao resgate histórico-cultural da herança dos doces tradicionais, mas também como mais um selo de garantia de qualidade. Dessa forma, a

Hipótese 2 assumia que os principais fatores que influenciam a decisão de compra de um doce certificado pelos consumidores são aparência e preço. Portanto, rejeita-se a Hipótese 2.

Com relação às entrevistas às nove empresas produtoras doceiras, optou-se, neste trabalho, por dividi-las de acordo com a adoção ao selo e com a participação à associação responsável pelo gerenciamento da certificação de IG.

As três empresas sem certificação e não associadas à associação responsável pela gestão da certificação de IG possuem, em média, 42 anos de atuação no setor doceiro, possuindo mão de obra predominantemente familiar, e o doce representa a única fonte de renda. Duas das três empresas não têm interesse pela obtenção do selo de certificação, pois são muitas as exigências para a sua adoção. Por esse motivo, acreditam que existam mais custos do que benefícios na implementação da certificação. Além disso, as três empresas acreditam que os consumidores ainda não diferenciam realmente os doces certificados dos outros. No entanto, a proteção do doce é considerada necessária, porém não é efetivada através do selo de IG, pois não há uma fiscalização e punição.

Com relação ao selo de certificação de IG, as três empresas sem certificação associadas têm interesse no reconhecimento de seus doces, mas o principal motivo que as impede é a necessidade de adequar a fábrica às normas exigidas. No entanto, é importante ter o selo para que seus doces sejam mais divulgados, mesmo que ainda os benefícios não superem os custos relacionados à certificação. Além disso, para as entrevistadas, a região não possui nenhum diferencial, apenas a cultura e a tradição na produção doceira, necessitando, assim, de um selo de proteção.

Já as três doceiras com certificação, participantes da associação, adotaram o selo de IG pela necessidade imposta pelo mercado, pelo reconhecimento e pela credibilidade do selo. A importância em proteger os Doces de Pelotas está relacionada às falsificações, uma vez que, se os doces fossem produzidos em outra região, não ficariam iguais, principalmente pelas condições naturais da região. A principal mudança na produção após a adoção do selo de IG foi a adequação às normas exigida e a padronização dos doces, o que trouxe um aumento da procura dos doces e a fidelização dos clientes, pois estes diferenciam os doces certificados dos outros. Portanto, a Hipótese 3, de que as doceiras preocupadas com a tradição e reputação dos Doces de Pelotas apostam no registro do selo de certificação como proteção e diversificação no mercado, não é rejeitada.

Por fim, pode-se concluir com este estudo que quem está ganhando com a adoção da certificação de IG são as doceiras da região, que garantem o seu sucesso comercial, e,

principalmente, o consumidor que passa a ter certeza de estar consumindo um produto que mantém rigorosamente as características de suas receitas originais e, é claro, o sabor inconfundível do Doce de Pelotas.

As limitações encontradas nesta pesquisa foram, principalmente, referentes às entrevistas realizadas aos consumidores dos Doces de Pelotas, pois estas foram realizadas apenas durante o evento da Fenadoce. Acredita-se ser adequado realizar entrevistas ao público consumidor no centro da cidade de Pelotas (transeuntes e nas cafeterias), nos pontos turísticos, como, por exemplo, na Casa da Baronesa e nas Charqueadas, e em localidades próximas do município de Pelotas pertencentes legalmente à delimitação geográfica do selo. Ou seja, atingir todo o público consumidor dos doces pelotenses e não apenas os consumidores de um período específico de feira.

Sugere-se, para futuras pesquisas, que sejam incluídos na pesquisa também os fornecedores dos insumos utilizados pelas doceiras, pois assim poder-se-ia ter uma compreensão da cadeia global dos Doces de Pelotas. Além disso, ter-se-ia um melhor entendimento da coordenação da cadeia.

REFERÊNCIAS

- ALBISINNI, F. L'origine dei prodotti agro-alimentari e la qualità territoriale. **Rivista di Diritto Agrario**, Milano, anno LXXIX, fasc. 1, p. 23-44, genn./mar. 2000.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010.
- BERTOZZI, L. Designations of origin: quality and specification. **Food Quality and Preferences**, v. 6, p. 143-147, 1995.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005. 606 p.
- BRABET, C.; PALLET, D. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: SEBRAE. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2005. p. 19-38.
- BRANDÃO, F. S. **Percepções do consumidor de carne com indicações geográficas**. 2009. 77 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios)—Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BRASIL. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 maio 1996.
- BRITO, M. C. de S. **Legislação sobre propriedade intelectual**. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.
- BRUCH, K. L. Tradição e cultura preservadas: indicações geográficas são meio para assegurar reconhecimento aos diferenciais de uma região produtora. **Jornal Bon Vivant**, Flores da Cunha: Século Novo, p. 12, jan./fev. 2009.
- BRUMFIELD, R. G.; ADELAJA, A. O.; LININGER, K. Consumer tastes, preferences, and behavior in purchasing fresh tomatoes. **Journal American Society Horticultural Science**, Alexandria, v. 118, n. 3, p. 433-438, 1993.
- CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, n. 11, p. 5-15, 2005.
- CAÑADA, J. S.; VÁZQUEZ, A. M. Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of Olive Oil in Spain. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 4, p. 475-486, 2005.
- CASTELLARI, L. et al. L'impiego dei panel test nella valutazione qualitativa di alcune nettarine Emiliano-romagnole. **Rivista Frutticoltura e di Ortofloricoltura**, Bologna, n. 7, p. 60-63, 2006.

CHADDAD, F. R. **Denominação de origem controlada**: uma alternativa de valor no agribusiness brasileiro. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.

CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; BARROS, A. L. M. **Certificação e rastreabilidade no agronegócio**: instrumentos cada vez mais necessários. 2005. (Texto para discussão, 1122). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 5 ago. 2006.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) nº 2.081/1992**, de 14 de julho de 1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. 1992a. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1992:208:0001:0008:PT:PDF>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) nº 2.082/1992**, de 14 de julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. 1992b. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R1848:PT:HTML>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) nº 509/2006**, de 20 de março de 2006, relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos gêneros. 2006a. Disponível em: <<http://eurlex.europa.eu/Notice.do?val=424452:cs&lang=pt&list=484052:cs,443594:cs,442695:cs,440777:cs,424452:cs,419156:cs,418695:cs,396247:cs,393579:cs,392645:cs,&pos=5&page=1&nbl=81&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) nº 510/2006**, de 20 de março de 2006, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. 2006b. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R0510:pt:NOT>>. Acesso em: 3 abr. 2013.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) nº 110/2008**, de 15 de janeiro de 2008, relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas e que revoga o Regulamento (CE) nº 1576/1989 do Conselho. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:039:0016:0054:PT:PDF>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) nº 1.151/2012**, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:pt:PDF>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS PARA PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Convenções de Paris, 1883. Bruxelas, 1900. Brasília: INPI, 1975. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/images/stories/CUP.pdf>>. Acesso em 24 jan. 2013.

CUNHA, C. F. da. **Disposição a pagar pelo café orgânico**: um estudo no município de São Paulo. 2006. 66 f. Dissertação (Mestrado em)—Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2006.

DÖRR, A. C.; GROTE, U. The role of certification in the Brazilian fruit sector. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 13, p. 539-571, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000. 640 p.

FALCÃO, T. F. **A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros**. 2008. 106 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Porto Alegre, 2008.

FERREIRA, M. L. M.; CERQUEIRA, F. V. Mulheres e doces: o saber-fazer na cidade de Pelotas. **Patrimônio e Memória**, São Paulo, Unesp, v. 8, n. 1, p. 255-277, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.igtf.rs.gov.br/wp-content/uploads/2012/10/mulheres-e-doces-o-saber-fazer-na-cidade-de-pelotas-2.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980. 238 p.

GARSON, G. D. **Statnotes**: topics in multivariate analysis. 2009. Disponível em: <<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>>. Acesso em: 20 nov. 3013.

GAVA, A. J. **Princípios de tecnologia de alimentos**. 7 ed. São Paulo: Nobel, 1985. 284 p.

GIESBRECHT, H. O.; SCHWANKE, F. H.; MÜSSNICH, A. G. **Indicações geográficas brasileiras**: brazilian geographical indications/indicaciones geográficas brasileñas. Brasília: Sebrae, INPI, 2011. 164 p.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 203 p.

GIL, A. C. N. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLASS, R. F; CASTRO, A. M. G. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 189-202, 2008.

GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva**: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos, Serra Gaúcha/RS. 2006. 359 f. Tese (Doutorado em Administração)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

GONÇALVES, J. R. A. **O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG**. 1998. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural)—Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1998.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

HAIR JR., J. F. **Análise multivariada dos dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HOOLEY, G. J.; SUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423 p.

IMRAM, N. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. **Nutrition & Food Science**, Texas, n. 5, p. 224-228, 1999.

INAO. **Le goût de l'origine**. [Paris]: Hachette, 2005.

INPI. INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia básico - indicação geográfica**. 2013. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acesso em: 24 jan. 2013.

INPI. INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Resolução nº 75 INPI**, de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. 2000. Disponível em: <<http://www.camelier.com.br/legislacao/legislacao-indicacao-geografica/34/resolucao-inpino-0752000.html>> Acesso em: 10 fev. 2013.

KAKUTA, S. M. et al. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

KRÜCKEN-PEREIRA, L. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento**. 2001. 167 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LOCATELLI, L. Indicações geográficas e desenvolvimento econômico. In: BARRAL, W.; PIMENTEL, L. O. (Org.). **Propriedade intelectual e desenvolvimento**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATSUURA, F. C. A. U.; COSTA, J. I. P.; FOLEGATTI, M. I. S. Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 26, n. 1, p. 48-52, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v.1, 339 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 196/1996**, de 10 de outubro de 1996, relativo às diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/reso_96.htm>. Acesso em: 18 abr. 2013.

NGOKKUEN, C.; GROTE, U. The prediction of household behavior in adopting geographical indication certification for Jasmine Rice from Northeastern Thailand. **The GSTF Business Review (GBR)**, v. 1, n. 1, p. 173-178, Aug. 2011.

NGOKKUEN, C.; GROTE, U. Determinants influencing adoption of geographical indication certification: the case of Rice Cultivation in Thailand. **Proceedings of the German Development Economics Conference**, Hannover, n. 52, 2010. p. 1-6.

NGOKKUEN, C.; GROTE, U. Geographical indication for Jasmine Rice: applying a logit model to predict adoption behavior of Thai Farm Households. **Quarterly Journal of International Agriculture**, v. 51, n. 2, p. 157-185, 2012.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Rio Branco: Sober, 2009. Apresentação oral. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/35.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

NORONHA, R. L. F.; DELIZA, R.; SILVA, M. A. A. P. A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 16, n. 3, p. 299-308, jul./set. 2005.

OMC. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio (Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 31 dez.1994. Número 248-A, Seção 1, p. 93-103.

PIMENTEL, L. O. (Org.). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Módulo II, Indicação Geográfica. Brasília: Mapa; Florianópolis: EaD/UFSC, 2009. p. 33.

PORTO, P. C. R. Indicações geográficas, modelo Brasil. **Evocati Revista**, Aracaju, n. 29, maio 2009. Disponível em: <http://www.evocati.com.br/evocati/interna.wsp?tmp_page=interna&tmp_codigo=228&tmp_secao=14&tmp_topico=direitocomercial>. Acesso em: 5 fev. 2013.

QUINTON, S.; HARRIDGE-MARCH, S. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. **International Journal of Wine Business Research**, v. 20, n. 1, p. 68-85, 2008.

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

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1995.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press, 2003.

ROMOJARO, F.; RIQUELME, F. Critérios de calidad del fruto. Câmbios durante la maduración. Identificación de critérios no destructivos. In: VENDRELL, M.; AUDERGON, J.M. (Ed.). **Calidad post-cosecha y productos derivados en frutos de hueso**. Lleida, 1994. Actas del seminário celebrado en la Fira de Lleida, p. 55-78.

SEGHIERI, C.; CASINI, L.; TORRISI, F. The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2007.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem**: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários. 2006. 177 f. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Ed.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Atlas; Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais, 2000. v.1, 690 p.

VALENTE, M. E. et al. Indicação Geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 551-558, mar. 2012.


WILKINS, J. L.; BOWDISH, E.; SOBAL, J. Consumer perceptions of seasonal and local foods: a study in a US community. **Ecology of Food and Nutrition**, New York, v. 41, n. 5, p. 415-439, 2002.

WIPO. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **What is intellectual property?** 2013. Disponível em: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXOS

ANEXO A – Comprovante de envio e aprovação dos questionários pelo Comitê de Ética da UFSM

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/ PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E		
COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO		
DADOS DO PROJETO DE PESQUISA		
Título da Pesquisa:	Análise econômica do papel do selo de Indicação Geográfica: um estudo de caso dos Doços de Pelotas	
Pesquisador:	ANDREA CRISTINA DORR	
Versão:	2	
CAAE:	16137713.4.0000.5346	
Instituição Proponente:	PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO	
DADOS DO COMPROVANTE		
Número do Comprovante:	029510/2013	
Patrocinador Principal:	Financiamento Próprio	
Endereço: Av. Roraima, 1000 - Prédio da Reitoria 2º andar		
Bairro: Cidade Universitária - Camobi CEP: 97.105-900		
UF: RS Município: SANTA MARIA		
Telefone: (55)3220-9362 E-mail: cep.ufsm@gmail.com		

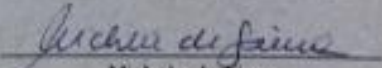
ANEXO B – Autorização da Fenadoce

Pelotas, 24 de maio de 2013

Autorização Institucional

O Centro de Eventos de Pelotas (RS), responsável pela organização e sede da Feira Nacional de Doços (FENADOCE), que acontecerá entre os dias 29 de maio e 16 de junho de 2013, autoriza a realização da pesquisa intitulada "Análise econômica do papel do selo de Indicação Geográfica: um estudo de caso dos Doços de Pelotas", que tem como objetivo principal conhecer o perfil do consumidor que está disposto a comprar Doços de Pelotas com registro de Indicação de Procedência na FENADOCE, e quais os atributos que definem sua escolha. De forma complementar, ainda, objetiva-se conhecer os determinantes que influenciaram a decisão pela adoção da certificação de IG pelas empresas produtoras, quais suas perspectivas de inserção no mercado e o papel desempenhado do selo em relação ao resgate histórico-cultural e ambiental. A pesquisa tem como responsável a Prof. Doutora Andrea Cristina Dórr, do departamento de Economia da Universidade Federal de Santa Maria e a pós-graduanda em Economia e Desenvolvimento do departamento de Economia da UFSM, Sabrina Cantarelli Almeida.

Ao final, será entregue uma cópia da pesquisa para o Centro de Eventos Fenadoce.


Michele de Lima
Gerente Centro de Eventos Fenadoce – Pelotas/RS

Rua Félix da Cunha, 765 | Centro - Pelotas, RS
Cep 96010-000 | Fone: (53) 3284-8699
Centro de Eventos Fenadoce | Fone: (53) 3271-0002
E-mail: fenadoce@fenadoce.com.br | www.fenadoce.com.br

fenadoce
O DOÇO TRAZ DOÇURIA DO DIA 

ANEXO C – Questionário da Pesquisa de Campo (Survey)
CONSUMIDORES

Numero: _____

Sexo: ()F ()M Ano de nascimento: _____ Profissão: () Emprego público ()

Emprego Privado () Autônomo () Profissional Liberal () estudante

Distancia do seu município até Pelotas: _____ em km

Renda bruta mensal per capita: _____ R\$

Escolaridade: () Ensino Fundamental incompleto () Ensino Fundamental completo

() Ensino Médio incompleto () Ensino Médio completo

() Ensino Superior incompleto () Ensino Superior completo

() pós-graduação incompleta () pós-graduação completa

	Este selo eu conheço	Eu sei exatamente o que este selo significa	Eu compro produtos com este selo	Eu não conheço este selo
Indicação de procedencia Doces de Pelotas				
Orgânico				
Fair trade				

	Concordo plenamente	concordo	neutro	discordo	Discordo Plenam.
Visito a feira todos os anos.					
Conheci os doces certificados na ultima feira.					
Fiquei sabendo do uso da certificação através da divulgação realizada durante a feira.					
Provei um doce certificado durante a ultima feira.					
Sentiu diferença no sabor do doce.					
Sentiu diferença na aparência do doce.					

Meu doce preferido é	Concordo plenamente	concordo	neutro	discordo	Discordo Plena.
Camafeu					
Ninho					
Olho de sogra					
Pastel Santa Clara					
Quindim					
Trouxas de amêndoas					
Amanteigado					
Beijinho de coco					
Bem casado					
Broinha de coco					
Doces cristalizados de frutas					
Fatias de Braga					
Papo de anjo					
Queijadinha					
Panelinha de coco					

Características físicas e sensoriais	Concordo plena.	concordo	neutro	discordo	Discordo Plena.
A aparência bonita é um fator decisivo na hora da compra do doce.					
Saber qual a procedência do doce é um fator decisivo na hora da compra					

O preço influencia na hora da compra do doce.					
O cheiro tem um papel importante na compra do doce.					
O sabor é o principal atributo para a compra do doce.					
A textura é um fator importante na hora da compra do doce.					
O cheiro agradável significa que o doce é de qualidade.					
A textura firme significa que o doce é de qualidade.					
O sabor doce significa que o doce é de qualidade.					

Nível de conhecimento sobre IG	Concordo plena.	concordo	neutro	discordo	Discordo Plena.
Tenho um grande conhecimento sobre indicação geográfica.					
Acompanhei o processo de implantação de IG dos doces de Pelotas.					
Associo o doce de Pelotas com a cultura da região					
Associo o doce de Pelotas com a região de Pelotas.					
É muito importante saber a procedência do doce que estou consumindo.					
Procuro comprar um doce que pode ser rastreado.					
Na minha opinião os doces com indicação geográfica são muito confiáveis.					
Na minha opinião os doces com indicação geográfica não são confiáveis					
Pra mim IG significa um indicador de qualidade.					
Pra mim IG significa preservar a tradição.					
Pra mim IG significa preservar a cultura.					
Pra mim IG significa divulgar a cidade.					

Pra mim IG significa uma identidade da regioao.					
Pra mim IG significa um doce seguro.					
Pra mim IG significa rastreabilidade.					

Disposição a pagar	Concordo plen.	concordo	neutro	discordo	Discordo Plena.
Eu pagaria mais por um doce certificado					
Eu pagaria até R\$ 1,00 a mais por um doce certificado.					
Eu pagaria mais de R\$ 1,00 por um doce certificado.					

**ANEXO F – Questionário da Pesquisa de Campo (Survey)
DOCEIRAS (NÃO ASSOCIADAS) DE DOCES DE PELOTAS SEM CERTIFICAÇÃO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO

Questionário sobre Indicação Geográfica

Produtor Não Associado de Doces de Pelotas sem certificação

Nome da empresa:

Telefone de Contato:

Tempo de atividade:

Nº de empregados na atividade:

1. Motivo que levou a produzir os doces de Pelotas:
2. Realiza outra atividade juntamente com a produção de doces? Qual?
3. Os doces representam quanto na renda total:
4. Tem interesse no reconhecimento da IG dos doces de Pelotas.
5. Vc acredita que há a necessidade de proteção dos Doces de Pelotas?
6. A região possui algum diferencial para a produção, ou o produto poderia ser produzido em outra região?
7. Qual o motivo principal que faz com que vc não adote a certificação IG?
8. Vc acredita que os benefícios gerados pela certificação hoje cobrem os custos trazidos pela adoção do IG?
9. Na sua opinião, os consumidores diferenciam os produtos com certificação IG?
10. Vc acredita que o consumidor está disposto a pagar mais por um produto certificado?
11. A adoção de certificação IG pelas outras doceiras afetou na procura por seu produto?
12. O reconhecimento da IG contribuiu para o desenvolvimento da região de forma geral?
14. Vc espera no futuro aderir à certificação de IG?