

O CONHECIMENTO DE CONSUMIDORES DA GRANDE FLORIANÓPOLIS EM PRODUTOS COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Maria Júlia Cardoso¹

Berenice Giehl Zanetti²

RESUMO

O presente artigo visa identificar o conhecimento sobre as Indicações Geográficas e em quais produtos brasileiros a população os reconhece. Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, descritiva e com abordagem quantitativa. A amostra foi composta por 63 participantes da Grande Florianópolis, com seleção não probabilística e por conveniência. Os dados foram coletados por meio de formulário *online*, composto por 12 perguntas relacionadas ao perfil do participante e conhecimento sobre Indicação Geográfica. Quanto à análise estatística, os dados foram tabulados e analisados utilizando gráficos. No que se refere ao conhecimento sobre IGs, 61,9% relataram não conhecer. Dos participantes que as conheciam, 62,5% sabiam diferenciar as duas modalidades. Os produtos com IGs mais citados foram do estado de Santa Catarina e os consumidores demonstraram preferência por produtos com o registro e disposição a pagar um valor superior por ele. Entende-se que as Indicações Geográficas ainda são pouco conhecidas pelos consumidores, sendo importante maior divulgação, haja visto que mais de 85,7% dos consumidores que as conhecem têm preferência e estão dispostos a pagar um valor agregado pelo produto.

Palavras-Chave: Indicação Geográfica; Conhecimento; Consumidores.

ABSTRACT

This article aims to identify the knowledge about Geographical Indications (GIs) and in which Brazilian products the population recognizes them. This is a research of applied nature, descriptive and quantitative approach. The sample consisted of 63 participants from Grande Florianópolis, with non-probabilistic and convenience selection. Data were collected using an online form, consisting of 12 questions related to the participant's profile and knowledge about Geographical Indication. As for statistical analysis, the data were tabulated and analyzed using graphs. On the subject of knowledge about GIs, 61,9% reported not knowing. Among the participants who knew, 62,5% knew how to differentiate the two modalities. The GIs products who were most cited were from the state of Santa Catarina and consumers demonstrated a preference for products with registration and a willingness to pay a higher price for them. It is understood that Geographical Indications are still little known by consumers, and greater dissemination is important, since more than 85,7% of consumers who know them, have a preference and are willing to pay an added value for the product.

Key-words: Geographical Indication; Knowledge; Consumers.

1 INTRODUÇÃO

¹ Acadêmica do curso de Gestão em Gastronomia do Instituto Federal de Santa Catarina.
maria.j11@aluno.ifsc.edu.br

² Orientadora: Professora Berenice Giehl Zanetti

A indicação geográfica é uma das diversas ferramentas da propriedade industrial utilizada para reconhecer a origem e qualidades de um produto ou serviço. No Brasil, as indicações geográficas possuem pouco mais de 22 anos e o certificado tem potencial para oferecer vantagens competitivas a produtos e serviços de uma dada região. O desenvolvimento ocorre com o auxílio de empresas e universidades que fazem estudos e pesquisas sobre a região, suas características e potencialidades (VIANNA; PANDOLFO, 2021).

Além disso, o Brasil tem como foco a agregação de valor por meio das Indicações Geográficas (IGs). O incentivo proporcionado através do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), é para que o produto consiga se diferenciar quando comparado aos seus concorrentes (CARLS, 2020). Deste modo, busca-se a competitividade no mercado nacional e internacional, associar qualidade a região de origem do produto ou serviço e estimular o turismo local. Ademais, a valorização da região, a preservação do saber-fazer, da cultura e tradição, estão incluídos nos benefícios que o reconhecimento de uma IG deve alcançar (VIANNA, *et al.*, 2021; INPI, 2023).

Contudo, muitos são os desafios para conquistar uma indicação geográfica, seja no modo de Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO). O número de indicações geográficas vêm crescendo nos últimos anos em todo o Brasil, para isto é fundamental o trabalho de associações de produtores para contribuir com as instituições e auxiliar no processo de elaboração para a conquista de IGs (PELLIN, 2019; SILVA, 2021). Em Santa Catarina, esta ampliação aconteceu a partir de 2020 e pesquisas vêm sendo realizadas na busca por mais produtos e serviços com singularidade (SEBRAE, 2024).

Embora as Indicações Geográficas estejam crescendo no Brasil, o conhecimento da população local sobre elas não é totalmente compreendido. Segundo Vieira *et al.* (2019), usando o exemplo dos produtores de café, há pouco ou nenhum conhecimento dos consumidores referente as IGs. Também mencionaram que após o seu reconhecimento há falta de incentivo, sendo que o produto entra em um mercado mais competitivo, porém os produtores não têm suporte das instituições. Da mesma forma, Hatchuel (2018) constatou que os consumidores brasileiros de vinhos não identificam a Indicação de Procedência ou Denominação de Origem. Além disso, há poucos estudos relacionados à indicação geográfica no Brasil. À vista disso, faz-se necessário pesquisas na qual seja caracterizado o nível de conhecimento da população brasileira.

Diante do evidenciado, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual é o conhecimento da população da Grande Florianópolis sobre os produtos brasileiros com indicação geográfica?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Identificar o nível de conhecimento sobre as Indicações Geográficas e em quais produtos brasileiros a população da Grande Florianópolis os reconhece.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar o conhecimento da população da Grande Florianópolis sobre as IGs;
- Analisar se os participantes compreendem a diferença entre IP e DO;
- Averiguar o reconhecimento da população sobre produtos registrados no Brasil e em Santa Catarina;
- Identificar se a população estaria disposta a pagar um valor agregado aos produtos com IG.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

O Brasil é membro da Organização Mundial do Comércio (OMC), nela existe o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC), que antecipa a criação de legislação própria para os países membros. Dentre as diversas normas de proteção estão inclusas as Indicações Geográficas (BRASIL, 1994). À vista disso, no Brasil foi elaborada a Lei nº 9.279/1996, denominada de Lei da Propriedade Industrial (LPI), a qual rege os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (BRASIL, 1996).

Nesta lei, em seu Título IV, o artigo 176 constitui a Indicação Geográfica em duas classes, como Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A IP é definida como o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu

território, que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço, disposto no artigo 177. Já a DO, de acordo com o artigo 178, refere-se ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL,1996).

Dessa forma, segundo a LPI, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), é o órgão responsável por determinar as condições de registro das indicações geográficas. Para o INPI (2023), IG é um recurso usado para reconhecer a origem de um produto ou serviço com qualidades associadas a sua região geográfica ou que tenha origem em uma área conhecida por seu produto ou serviço. O saber-fazer, a tradição do local, o *terroir* e a cultura são valorizados com as IGs, garantindo as características únicas do produto em virtude do seu local de origem. Os benefícios após a obtenção da IG podem ser vários, sendo econômicos, com a agregação de valores ao produto, aumento na remuneração do produtor e investimento na região, também no quesito social e cultural para o incentivo e preservação dos produtos típicos. Assim como os consumidores conseguem identificar a procedência e as características de cada *terroir* (MAPA, 2014; INPI, 2023).

Para solicitar uma IP ou DO, o produtor ou prestador de serviço deve primeiramente emitir e pagar o Guia de Recolhimento da União (GRU), posteriormente organizar os documentos necessários para preencher o formulário de Petição Eletrônica de acordo com a Indicação Geográfica que deseja solicitar, IP ou DO. O pedido pode ser feito por uma associação, sindicato ou outro substituto processual brasileiro, também pode ser feito por um único produtor, pessoa física ou jurídica da região, se comprovado que este é o único produtor ou prestador de serviço estabelecido na área delimitada (INPI, 2022).

2.2 DESENVOLVIMENTO DAS IGs NO BRASIL

Segundo Pellin (2019) e Giesbrecht *et al.* (2016), no Brasil há alguns setores que se destacam na tentativa de validação de Indicações Geográficas devido às suas especificidades, cadeias produtivas e mercado, são eles: os setores de vinho, café e artesanato. No que se refere aos vinhos, com a imigração italiana, no final do século XIX e início do século XX no sul do país, houve o desenvolvimento de vinícolas

familiares na região. Durante o século XX, o setor obteve um considerável investimento, que resultou no desenvolvimento tecnológico do cultivo e inserção do produto no mercado internacional.

Já para o café, o qual tem grande significância na economia brasileira e é por diversos anos um dos principais produtos exportados, nos últimos anos, de acordo com a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), há uma maior procura dos consumidores brasileiros por cafés com qualidade superior e que evidenciam sua origem. Com investimentos parcialmente baixos, o serviço de artesanato utiliza matéria-prima natural da região; incentiva os trabalhadores a se organizarem em sindicatos; o saber-fazer é preservado; auxilia na inserção de mulheres e adolescentes no mercado de trabalho e no crescente campo do turismo, havendo relevância econômica, cultural e social (GIESBRECHT *et al.*, 2016).

Dentro do histórico de reconhecimento de produtos vinculados ao seu local de origem, em 2001, o presidente Fernando Henrique Cardoso, por meio do Decreto 4.062, estabeleceu as expressões “cachaça”, “Brasil” e “cachaça do Brasil” restritas aos produtores brasileiros e o termo “cachaça” como de origem e uso exclusivo. Sendo a matéria-prima o mosto fermentado de caldo da cana-de-açúcar, com teor alcoólico entre 38% e 48% (GONÇALVES, 2023). No entanto, o registro da primeira IG no Brasil, reconhecida pelo INPI, foi em 2002. A Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), representa o setor de vitivinicultura na região da Serra Gaúcha. O pedido de registro foi realizado na modalidade de Indicação de Procedência, em julho de 2000, sob o nome “Vale dos Vinhedos”, para os produtos de vinhos tintos, brancos e espumantes. Conforme Silva (2023) e Machado (2023), em virtude dos aspectos territoriais, culturais e sociais consolidados na região do Vale dos Vinhedos, houve o trabalho conjunto entre a Embrapa Uva e Vinho e APROVALE, com isso em 2012 a região do Vale dos Vinhedos obteve também o registro como Denominação de Origem.

O início de uma fase de crescimento no número de pedidos de IGs brasileiras ocorreu a partir de 2009. No ano de 2012, foram registradas o significativo número de 18 novas indicações geográficas. Até julho de 2024, o Brasil possuía 115 registros de IGs nacionais, sendo 88 registros na modalidade de Indicação de Procedência e 27 como Denominação de Origem, segundo os dados do INPI (2024). O setor com maior número de IGs, é o agroalimentar, com 92 registros, seguido pelo setor de artesanato, com 12 registros, pedras/mineiras detém 5, indústria possui 4 registros, peixes

ornamentais e serviços, 1 registro cada. Apesar do crescimento do registro de IGs no Brasil, os estados do Amapá, Maranhão e Roraima, todavia não possuem registros de IGs. A Região Sul do Brasil é a segunda com maior quantidade de IGs, 35 ao total, destas, 26 são Indicações de Procedência e 9 Denominações de Origem (INPI, 2024; SEBRAE, 2024).

2.3 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS EM SANTA CATARINA

A primeira Indicação Geográfica concedida no Estado de Santa Catarina foi na modalidade de IP, em 2012, com a uva Goethe, na região de Urussanga, conhecida como Vale da Uva Goethe. A variedade da uva chegou à região no início do século XX e adaptou-se rapidamente ao local (HICKENBICK; FIGUEIREDO, 2017). Giesbrecht *et al.* (2016) em concordância, relatam a grande variação climática da região e do solo, localizado entre mar e montanhas, proporcionando um vinho único. Em 2005 houve a fundação da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe (PROGOETHE). A associação, em conjunto com o SEBRAE, EPAGRI e UFSC, foram as responsáveis por realizar o pedido ao INPI, buscando agregar valor ao produto e promover melhoria na geração de renda e desenvolvimento local. Outro benefício possível com a IP Vales da Uva Goethe, além da proteção e certificação de origem, foi o resgate cultural da uva e vinhos da região (HICKENBICK; FIGUEIREDO, 2017; GIESBRECHT *et al.*, 2016).

Já na modalidade de Denominação de Origem, o primeiro registro foi concedido a variedade de banana considerada a “banana mais doce do Brasil”. Esta é encontrada na região de Corupá, onde fazem parte da área geográfica os municípios de Corupá, São Bento do Sul, Jaraguá do Sul e Schroeder, localizados no Vale do Rio Itapocu (LUCION, 2022). A IG foi registrada em agosto de 2018, e trata-se da primeira na modalidade para banana a ser certificada na América do Sul e Brasil. Lima e Areas (2019), afirmam que a indicação foi possível em virtude do movimento para retomada e construção histórica da identidade cultural, do clima e relevo da região. Assim como relatado no livro, ‘Banana da Região de Corupá’,

A Região de Corupá apresenta condições especiais que tornam a banana produzida no local diferenciada. Apresenta um microclima de vale mais quente e úmido com maior amplitude térmica e chuvas bem distribuídas o ano todo em função da localização junto às encostas da Serra do Mar. Estas condições fazem com que o tempo necessário para a produção de um cacho de bananas seja maior quando comparado às demais cidades e regiões produtoras do Brasil. Como consequência

deste fenômeno ocorre maior acúmulo e transformação dos açúcares e ácidos naturais das frutas, resultando em bananas mais aromáticas e saborosas (REBOLLAR, 2016, p. 10 – 11).

Atualmente Santa Catarina tem 8 IGs catalogadas no INPI. Sendo 3 no modelo de Indicação de Procedência: Vales da Uva Goethe, Vinhos de Altitude de Santa Catarina e a Linguíça Blumenau, que recebeu o selo em fevereiro de 2024. As outras 5 são Denominação de Origem: a Banana de Corupá, Campos de Cima da Serra, para o queijo artesanal serrano, (denominação esta dividida com o estado do Rio Grande do Sul), Erva-mate do Planalto Norte Catarinense, Mel de Melato da Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro e Maçã Fuji da Região de São Joaquim (SEBRAE/INPI, 2024).

A indicação de procedência para os Vinhos de Altitude de Santa Catarina foi registrada no INPI em junho de 2021. Para a concepção da IG ocorreu a criação de um grupo de trabalho formado pelos produtores e associados de uva e vinho da região, associação essa formada em 2015 para melhor elaborar o pedido de IG. Participou também a Embrapa Uva e Vinho, Epagri, Sebrae e UFSC. Algumas das especificações para a obtenção da IP são a plantação na área delimitada, contemplada em 29 municípios, com altitude mínima dos vinhedos de 840 a 1400 metros, região considerada a mais fria e de maior altitude do sul do Brasil, uso exclusivo da videira *Vitis vinifera* e 27 variedades dela e o mínimo de 85% da composição deve ser de mesma safra, ter a mesma variedade e vinhos finos rosados com 85% de uvas tintas, já para o branco somente utilizar uvas brancas ou rosadas (EMBRAPA, 2021; TONIETTO, *et al.*, 2020).

Ainda na modalidade de Indicação de Procedência, o último produto registrado foi a Linguíça Blumenau, pedido feito pela Associação das Indústrias Produtoras de Linguíça Blumenau (Alblu). A produção desse embutido está diretamente ligada à colonização alemã, a tradição e o saber-fazer possibilitam o resultado de um produto único da região, composto por partes nobres de suíno apenas. Outro aspecto importante é o fato da linguíça ter que ficar pelo menos dois dias em defumadores com carvão e serragem, prática essa artesanal. A área da IP abrange 16 municípios do Vale e Alto Vale do Itajaí, que até o final do século XIX faziam parte de Blumenau (PELLIN, WESSLING, MANTOVANELLI, 2018; SEBRAE, 2024).

Voltando às Denominações de Origem, em março de 2020 foi concedido o segundo registro com a região dos Campos de Cima da Serra para o queijo Serrano. Denominação dividida com o estado do Rio Grande do Sul, onde fazem parte 18

municípios da Serra Catarinense e 16 da região serrana do nordeste do Rio Grande do Sul. Essa região possui uma altitude maior que 1000 metros e tem um frio rigoroso no inverno (CEOLIN, SILVA, AMBROSINI, 2020). A tradição cultural portuguesa mantida, a importância social e econômica, o saber-fazer da utilização do leite cru e o *terroir* encontrado ali, resultaram em um queijo artesanal único, dessa forma recebeu a DO Campos de Cima da Serra para Queijo Artesanal Serrano. Algumas das especificações para obter esta IG é que o produto seja produzido e processado exclusivamente na propriedade de origem, sendo o leite recém ordenhado e filtrado (máximo de duas horas), adicionado coalho, cloreto de sódio e maturado na propriedade (SEBRAE, 2021).

Localizado no Planalto Sul Brasileiro, o Mel de Melato da Bracatinga recebeu a Denominação de Origem em julho de 2021. Esse mel é adquirido através da árvore bracatinga (*Mimosa scabrella*), a seiva da árvore é sugada pelo inseto cochonilha e com sua digestão excreta o melato, processo esse que acontece a cada dois anos, e sendo coletado pela abelha. O estado de Santa Catarina tem um total de 45% de área delimitada para uso da DO (PRADO, *et al.*, 2022; SEBRAE 2021). A iniciativa para o registro partiu da Federação das Associações de Apicultores e Meliponicultores de Santa Catarina (FAASC), juntamente com o apoio da Epagri, Sebrae, Ematers e UFSC (VIEIRA, *et al.*, 2021).

Também no ano de 2021, no mês de agosto, foi a maçã fuji de São Joaquim que recebeu o registro do INPI, na modalidade de Denominação de Origem, contemplando as cidades de São Joaquim, Bom Jardim da Serra, Urupema, Urubici e Paineira. Devido a imigração japonesa na região, a maçã fuji foi introduzida no território no século XX e em 1978 foi fundada a Associação Brasileira dos Produtores de Maçã (AMAP). A macieira adaptou-se muito bem na região em virtude do clima temperado no local, o qual apresenta temperaturas baixas até mesmo no verão, com média de 18 a 20°C e uma média anual de 10°C, fator importante para a floração (SEBRAE, 2021). A altitude mínima exigida pela DO é de 1.100 metros, pois essa variedade de maçã necessita de no mínimo 700 horas de frio. Com a colheita tardia a maçã apresenta uma cor mais avermelhada e o solo da região também auxilia na composição mineral na fruta. Sendo assim, a IG auxilia na proteção do saber-fazer, cultura, qualidade e pequenos agricultores, visto que 90% da produção são de pequenas propriedades (DORTZBACH, 2022).

A erva-mate do Planalto Norte Catarinense foi a última Denominação de Origem do estado, concedida em maio de 2022. A erva-mate já era utilizada pelos indígenas da região antes mesmo da invasão dos portugueses e espanhóis. No planalto norte catarinense a extração de ervais nativos representa 83% da produção. Essa produção é essencial para a manutenção da mata de araucária nativa no estado. A região apresenta o menor índice de solar anual do estado, a área sombreada da floresta, as técnicas e procedimentos pré-colombianos utilizados compõem o aspecto diferencial do produto (PRADO, *et al.*, 2022; SEBRAE 2022).

Segundo o INPI (2024), a Cachaça e Aguardente de Luiz Alves e as Ostras de Floripa estão em processo para a obtenção de DO's e a Banana de Luiz Alves para a concessão de uma IP. Outros alimentos estão em discussão para realizar pedido de registro ao INPI, são eles: queijo Diamante, Kochkäse, camarão de Laguna, frescal de São Joaquim e milhos crioulos de Anchieta (VIANNA, *et al.*, 2021; SEBRAE, 2021; SEBRAE, 2024).

3 METODOLOGIA

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é de natureza aplicada, segundo Gil (2008), tem como característica fundamental a dedicação em aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Quanto à abordagem do problema, o estudo é definido como quantitativo. De acordo com Mussi *et al.* (2020), a pesquisa quantitativa presume que os objetos de investigação são comparáveis entre si, em conjunto com indicadores numéricos sobre o fenômeno estabelecido. Em relação aos objetivos, o estudo é caracterizado como descritivo. Para Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como principal função a descrição de características de uma delimitada população, fenômeno ou relações entre variáveis. No que se refere ao procedimento técnico, este estudo é conceituado como de levantamento. Guerra e Lunetta (2023), destacam esse procedimento na busca para adquirir respostas diretas das pessoas na qual se deseja compreender o comportamento.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra do estudo foi constituída por 63 moradores da Grande Florianópolis, entre 19 e 73 anos, com idade média de 34 anos, o que configura uma amostra não-probabilística e por conveniência. Foram incluídos no estudo os moradores da Grande Florianópolis que aceitaram responder ao questionário. Foram excluídos os participantes que não preencheram corretamente o questionário.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados, foi elaborado pela pesquisadora um questionário composto por 12 perguntas, que buscou investigar o conhecimento da população sobre Indicação Geográfica e produtos brasileiros reconhecidos que tenham o registro. Contendo também perguntas sobre o perfil socioeconômico e demográfico dos participantes, como escolaridade, idade, renda, raça e cidade de residência.

3.4 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Foi realizada a formatação do questionário no *software* Formulários Google e o *link* enviado e compartilhado por aplicativos como *whatsapp* e *instagram*.

3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

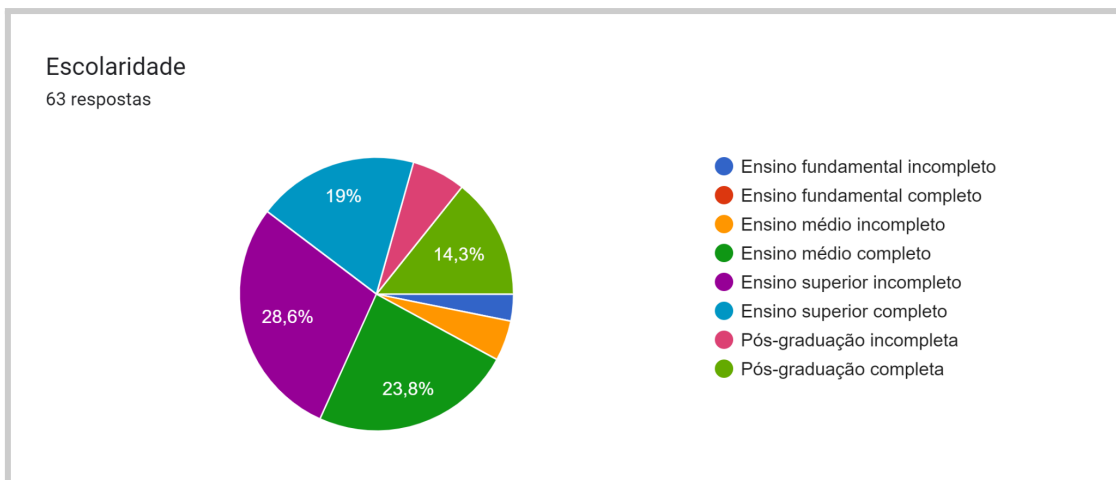
Após a coleta dos dados, as informações foram transferidas para uma planilha eletrônica, sendo tabuladas e armazenadas em um banco de dados. A análise de dados foi realizada de modo descritivo. Os resultados foram apresentados em forma de gráficos. Em seguida, descritos, analisados e discutidos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Participaram do estudo 63 pessoas com idades variando entre 19 e 73 anos, havendo predomínio do gênero feminino, 60,3% (38). Em relação a raça, 77,8% (49) dos participantes se declararam brancos, 19% (12) pardos e 3,2% (2) pretos. A cidade com maior número de resposta foi São José 44,4% (28), seguido por Palhoça, 25,4% (16), Florianópolis com 15,9% (10), Biguaçu 7,9% (5), Santo Amaro da Imperatriz 4,8% (3) e São Pedro de Alcântara 1,6% (1).

O gráfico 1 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados:

Gráfico 1: Escolaridade

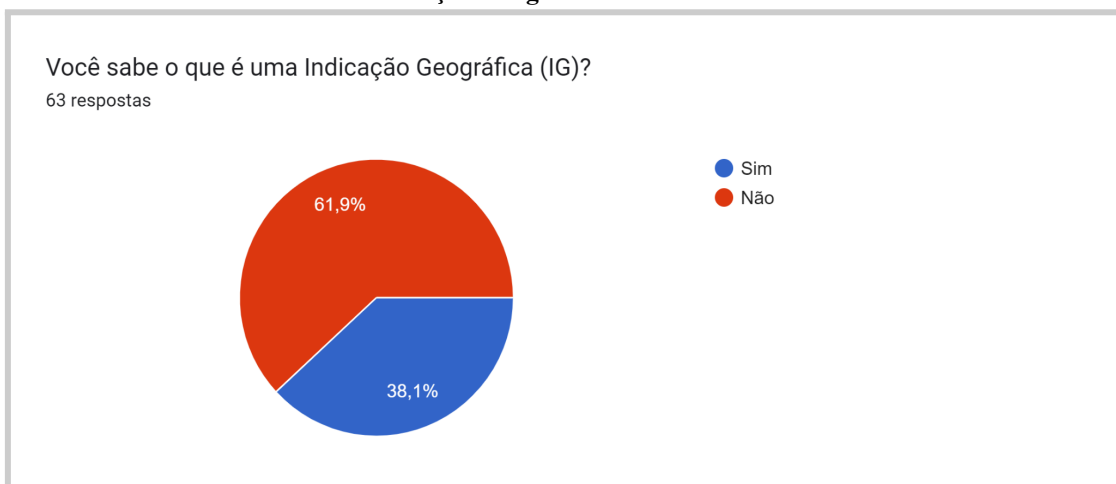


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Quanto à escolaridade dos participantes, 8% (5) têm ensino fundamental ou ensino médio incompleto, com ensino médio completo são 23,8% (15). Já ensino superior incompleto são 28,6% (18) e somado ensino superior completo, pós graduação completa ou incompleta atingem 39,6% (25). No que se refere a renda familiar, a maioria 42,9% (27) alegou renda de 4 a 6 salários mínimos, acompanhado de 23,8% com renda entre 1 a 3 salários (15), 19% (12) possuem mais de 9 salários mínimos e por último 14,2% (9) de 7 a 9 salários mínimos.

A primeira pergunta buscou verificar o conhecimento de Indicação Geográfica dos participantes. O Gráfico 2 demonstra que a maioria dos entrevistados (39) não têm entendimento sobre indicação geográfica.

Gráfico 2: Conhecimento sobre Indicação Geográfica



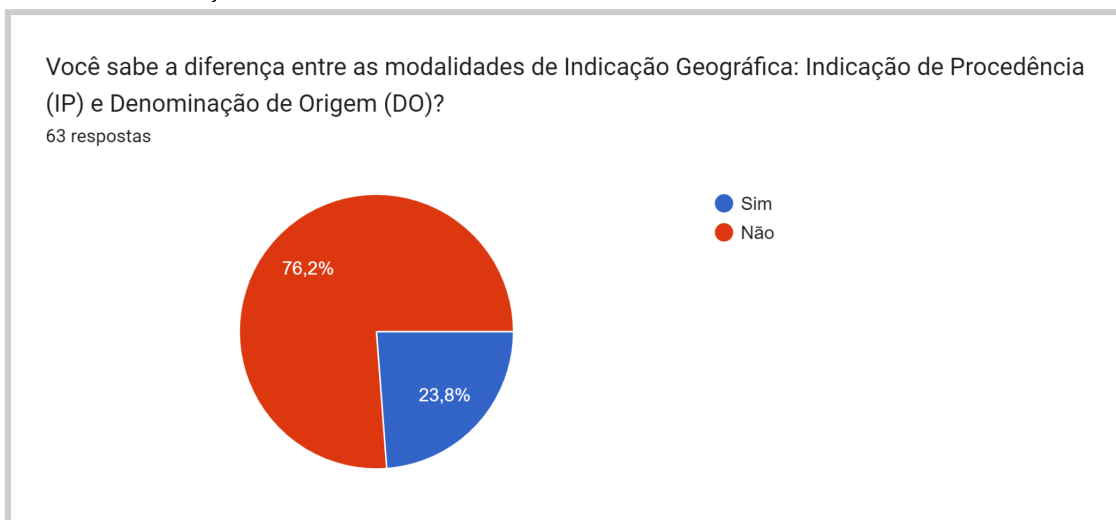
Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

O resultado desta pergunta corrobora com a pesquisa realizada por Guerroué (2020), a qual evidencia que dos 486 entrevistados, na feira Agrobrasília, 64,9% desconhecem o conceito de Indicação Geográfica em contraposição a 35,1% que conhecem. Outro estudo, elaborado em Santa Catarina, por Caon *et al.* (2021) constatou que apenas 25% dos consumidores de vinhos em Criciúma conhecem o que é uma IG. Entretanto, Moraes *et al.* (2016), relatou que 48,5% dos entrevistados conheciam produtos com IG, uma porcentagem maior quando comparada com as outras pesquisas.

Quando analisado o nível de escolaridade dos respondentes que conhecem uma Indicação Geográfica, 33,3% (8) possuem o ensino médio completo. Já os indivíduos que ao menos iniciaram o ensino superior atingiu 66,7% (16). Indo ao encontro de Goudis e Skuras (2021), o qual afirma que consumidores com um nível educacional muito alto dispõem de quase duas vezes mais chances de reconhecer IG quando comparado a consumidores com educação obrigatória somente. Segundo Glogovetan *et al.* (2022), consumidores com ensino superior e renda acima da média mostram preferências por produtos com DO ou IP.

O Gráfico 3 indica que grande parcela dos participantes não sabem a diferença entre Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

Gráfico 3: Diferença entre IP e DO



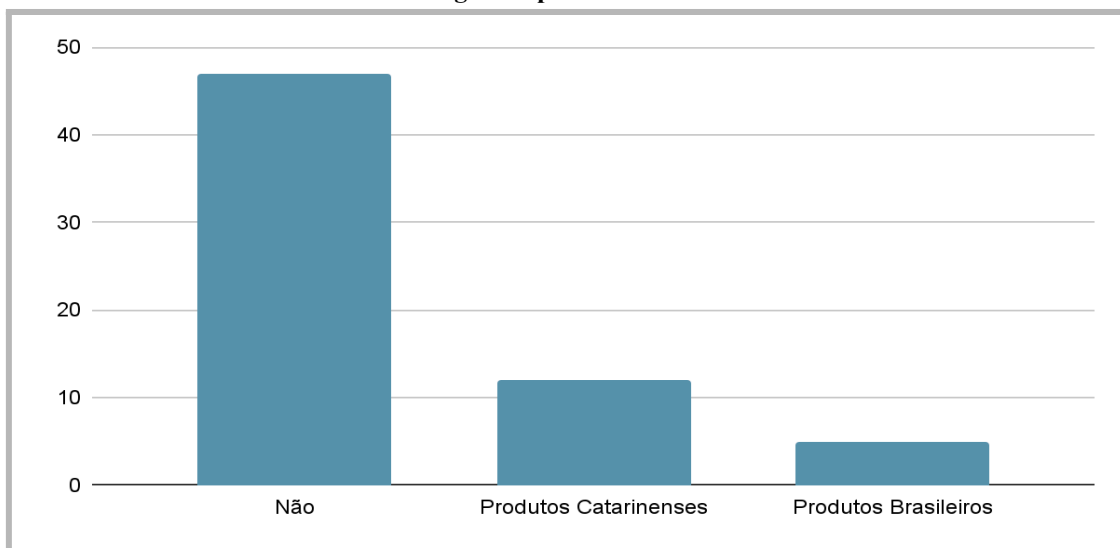
Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Percebe-se que a porcentagem de pessoas com compreensão da diferença entre as modalidades de IG são baixas, apenas 23,8% (15). Entre os participantes que previamente reconheciam uma Indicação Geográfica, 62,5% (15) sabem diferenciar a modalidade de Indicação de Procedência e Denominação de Origem, os que não sabem

equivalem a 37,5% (9). Segundo o estudo de mercado realizado em 2013 pela *Association suisse des (AOP-IGP)*, 84% dos consumidores da Suíça conhecem a *Appellation d'origine protégée (AOP)* e 39% reconhecem a *Indications Geographiques Protégée (IGP)*. À vista disso, Vieira, Bruch e Locatelli (2020), afirmam que a promoção de um selo único para cada modalidade de IG, como é o caso da União Europeia, comunica ao público o significado e valores do mesmo de modo mais simplificado.

No que se refere ao reconhecimento de produtos brasileiros e catarinenses com Indicação Geográfica, a prevalência foi por produtos agroalimentares de Santa Catarina, como caracteriza o Gráfico 4:

Gráfico 4: Conhecimento de algum produto brasileiro ou catarinense com IG



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Sob o mesmo ponto de vista, é possível afirmar que dentre os indivíduos que compreendem o que é uma IG, 62,5% (15) reconhecem produtos com alguma das duas modalidades de Indicação Geográfica e 37,5% (9) não têm conhecimento de qualquer produto. O resultado evidenciou também que as Indicações Geográficas catarinenses obtiveram mais menções. A IG com maior reconhecimento foi a Linguíça Blumenau, seguida pela Maçã Fuji, Erva-Mate, Mel de Melato da Bracatinga, Vinhos de Altitude, Vales da Uva Goethe, Queijo Serrano Artesanal e Banana de Corupá. Destaca-se que um dos participantes que não havia conhecimento sobre Indicação Geográfica, indicou que conhecia a Linguíça Blumenau. Ademais, as Indicações Geográficas de outros estados foram apontadas para produtos como queijo, café e vinho.

Pícha e Skorepa (2018), revelam que os consumidores têm preferência por comprar produtos locais e desses, o preço não é um fator relevante. Também foi

relatado que os consumidores que têm preferência por produtos locais compram com a consciência de apoio à economia local. No segmento de gênero, mulheres têm maior preferência por esses insumos. Contribuindo com essa pesquisa, um estudo feito por Artêncio (2020), utilizando café com e sem IG e Eletroencefalografia (EEG), analisando as respostas cerebrais dos consumidores, verificou que mulheres apresentam mais diferenças de potência em ondas e canais e preferência por café com IG.

O gráfico 5 exibe a propensão dos consumidores em comprar produtos com Indicação Geográfica:

Gráfico 5: Preferência por produtos com o registro de IG



Fonte: Elaborado pela Autora (2024).

Pode-se averiguar que há um predomínio 85,7% (54) dos consumidores que uma vez compreendendo o que é Indicação Geográfica, optaria por produtos com o registro. Esse resultado vai ao encontro da pesquisa realizada por Moraes *et al.* (2016), na qual 90% dos entrevistados teriam intenção de compra em carnes com IG. Segundo Matos e Braga (2023), os produtores destacaram que possuir um Indicação Geográfica transmite confiabilidade para o consumidor e faz com que haja uma relação duradoura com o mesmo.

Quando perguntado sobre os principais diferenciais de um produto registrado com Indicação Geográfica, as principais características citadas foram qualidade (30), sabor/características únicas (14), origem/terroir (14), procedências (8), valor agregado (7), tradição (5) e valorização local (4). Em concordância, Prado *et al.* (2022) ressalta que 70% dos produtores mencionaram confiança do consumidor no produto final e agregação de valor. Valente *et al.* (2020) demonstraram que 71% dos apreciadores de cachaça consideram, de média a alta importância, a IG como indicador de qualidade.

Interessante salientar que um participante que desconhecia IG, nesta pergunta citou o modo de produção, com exemplos de vinhos da região de Bento Gonçalves e Serra Catarinense, ambos possuem IGs.

No Gráfico 6 os participantes foram questionados se pagariam um valor agregado pelo produto:

Gráfico 6: Disposição a pagar um valor superior



Fonte: Elaborado pela autora, (2024).

Nota-se que além da preferência por produtos com Indicação Geográfica, os participantes estariam propensos 87,3% (55) a pagar um preço maior devido ao registo de IG. Esse resultado corrobora com a pesquisa de Guerroué (2020), na qual 92% dos entrevistados concordaram em pagar um preço elevado por um produto com Indicação Geográfica. Valente *et al.* (2020) constatou que 68% dos consumidores pagariam a mais por cachaças com IG quando comparadas a cachaças da mesma região sem IG.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral identificar o conhecimento sobre Indicações Geográficas e em quais produtos elas são reconhecidas pela população da Grande Florianópolis. Considerando o objetivo geral, foram elaborados objetivos específicos e desse modo pode-se realizar considerações fundamentadas nas questões específicas.

No que refere ao primeiro objetivo específico, o qual verificou o conhecimento sobre Indicações Geográficas, constata-se a falta de conhecimento do conceito por grande parte dos respondentes da pesquisa. Por conseguinte, a segunda finalidade é

analisar se os participantes compreendem as diferenças entre as modalidades de IGs, Indicação de Procedência e Denominação de Origem. O resultado evidenciou que dentre 38,1% dos participantes que conheciam IG, 62,5% sabem diferenciar as modalidades, os que não sabem equivalem a 37,5%.

Em relação ao objetivo específico de averiguar o reconhecimento de produtos que sejam registrados com Indicação Geográfica, 62,5% reconheceram 1 ou mais produtos, sendo em sua maioria produtos de Santa Catarina. A IG com maior reconhecimento foi a Linguíça Blumenau (5), seguida pela Maçã Fuji (3), Erva-Mate e Mel de Melato da Bracatinga foram citados duas vezes, as demais IGs uma vez.

Sobre a população estar disposta a pagar um valor agregado aos produtos com IGs, identificou-se que 87,3% dos consumidores estão propensos a pagar um preço maior por esses produtos.

Esta pesquisa contribuiu para a comprovação de que a falta de conhecimento sobre Indicações Geográficas é significativa, principalmente devido ao interesse e disposição dos consumidores em pagar um preço maior em produtos que tenham registro como IG. Mediante essa constatação, sugere-se a criação de uma seção em supermercados com diversos produtos com o registro, isso pode facilitar na busca por esses alimentos e causar interesse em quem os desconhece. A utilização dos símbolos únicos para cada modalidade de IG, no rótulo, acompanhado do símbolo que representa o alimento, para o reconhecimento mais fácil do consumidor, também é uma sugestão.

Além disso, as instituições governamentais deveriam auxiliar os produtores a ter conhecimento sobre as Indicações Geográficas e apresentar as vantagens de ter o registro, assim como utilizar a mídia para uma melhor promoção das IGs direcionada aos consumidores.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se pesquisas atingindo outras regiões de Santa Catarina, identificar comércios que façam a venda de alimentos com IG, quais produtos têm uma maior procura do consumidor. Também faz-se necessários estudos analisando quais as melhores formas de promover as IGs e investigar o nível de interesse de produtores em obter o registro de Indicação Geográfica.

REFERÊNCIAS

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. **Indicadores da Indústria de Café.** 2023. Disponível em:

<https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2023/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

ARTÊNCIO, M. M. **Influência da informação de Indicação Geográfica nas respostas cerebrais do consumidor**: um estudo experimental com café e EEG. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2020. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-30062020-100357/>. Acesso em: 9 jul. 2024.

ASSOCIATION SUISSE DES AOP-IGP. 2013. Promotion des AOP-IGP 2015 : objectifs, stratégie et mesures. Disponível em: https://www.aop-igp.ch/fileadmin/Dokumente/%C3%BCber_uns/AOP-IGP_promo_objectifs_strat_gie_15.pdf. Acesso em: 5 jul. 2024.

BRASIL. Decreto n.º 1.335, de 30 de dezembro de 1994. Promulga a ata final que incorpora os resultados da Rodada Uruguaí de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. **Diário Oficial da União**, Brasília, 31 dez. 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D1355.htm. Acesso em: 04 abr. 2024.

BRASIL. Lei 9.279, de 14 de MAIO de 1996. **Lei da propriedade industrial**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 04 abr. 2024.

CARLS, S. Brazilian GIs Landscape: From the TRIPS Commitments to the Real World, What Was Achieved, What Is Yet to be Faced? **GRUR International**, v. 69, n. 9, p. 902–917, 2020. Disponível em: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/37164/1/ikaa103.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CEOLIN, L.; SILVA, L.; AMBROSINI, L. Queijo artesanal serrano nos Campos de Cima da Serra (RS): análise da dimensão institucional de um sistema agroalimentar localizado. **Extensão Rural**, v. 27, n. 1, p. 81-99, 2020. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67752135/art5vol27ed1_2020_1_Ceolin_Silva_e_Ambrosini-libre.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

COAN, A. *et al.* Visão do Setor Supermercadista em Relação aos Produtos com Registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Cadernos de Prospecção**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 312, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/28481>. Acesso em: 5 jul. 2024.

DORTZBACH, D. *et al.* Delimitação geográfica de área: o caso de Indicação Geográfica da Maçã Fuji da Região Serrana de São Joaquim, SC . **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, [S. l.], v. 12, p. 110–126, 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/3274>. Acesso em: 30 abr. 2024.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **IP Vinhos de Altitude de Santa Catarina**. 2021. Disponível

em:<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/regiao-do-planalto-catarinense>. Acesso em: 30 abr. 2024.

GIESBRECHT, H. O. *et al.* **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília: SEBRAE/INPI, 2016. E-book. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/arquivos/livro_indicacoes_geograficas_brasileiras.pdf. Acesso em: 12 abr. 2024.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, v. 6, p. 22-23, 1999. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-d-e-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2024.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 14 jun. 2024.

GLOGOVETAN, A. I. *et al.* Consumer perception and understanding of European Union quality schemes: A systematic literature review. *Sustainability*, v. 14, n. 3, p. 1667, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1667#B34-sustainability-14-01667>. Acesso em: 5 jul. 2024.

GUERRA, R.; de LUNETTA, A. Metodologia da Pesquisa Científica e Acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 149–159, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 14 jun. 2024.

GUERROUÉ, J. L. L. Um freio ao desenvolvimento das indicações geográficas: o desconhecimento dos consumidores / A brake on the development of geographical indications: ignorance of consumers. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 6, n. 8, p. 59013–59021, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/15131>. Acesso em: 5 jul. 2024.

GONÇALVES, A. A. M. As Indicações Geográficas no Brasil e na França, usando o Champagne como referência. **ÍANDÉ : Ciências e Humanidades**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 89–102, 2023. DOI: 10.36942/iande.v7i1.732. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/iande/article/view/732>. Acesso em: 12 abr. 2024.

GOUDIS, A.; SKURAS, D. Consumers' awareness of the EU's protected designations of origin logo. **British Food Journal**, Vol. 123 No. 13, pp. 1-18. 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2020-0156/full/pdf?title=consumers-awareness-of-the-eus-protected-designations-of-origin-logo>. Acesso em: 5 jul. 2024.

HATCHUEL, E. **Indicações geográficas e ações de marketing: um estudo sobre o Vale dos Vinhedos (Rio Grande do Sul - BR) e Luján de Cuyo (Mendoza/AR)**. 2018.

168 f. Tese (Doutorado em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária) - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica - RJ, 2018. Disponível em: <https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/4708>. Acesso em: 25 abr. 2024.

HICKENBICK, A. C.; FIGUEIREDO, L. G. B. A Importância Da Denominação De Origem No Estado De Santa Catarina: reconhecimento do selo de proteção. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 5–30, 2017. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/5551. Acesso em: 15 abr. 2024.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Guia Básico de Indicação Geográfica**. Brasil: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico>. Acesso em: 10 abr. 2024.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Documentos necessários para pedido de IG**. Brasil: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/documentos-necessarios-para-pedido-de-ig>. Acesso em: 11 abr. 2024.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Curso Geral de Propriedade Intelectual (DL 101P BR)**. Brasil: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/cursos-de-extensao/ensino-a-distancia/curso-geral-de-pi>. Acesso em: 12 abr. 2024.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil**. Brasil: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/AcompanhamentodeIGs.RPI2780.16Abr2024.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2024.

LIMA, F. B. C.; AREAS, P. de O. O processo de Denominação de Origem da Banana de Corupá – SC como experiência turístico-cultural. In: LAVADOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELA, E. (Org). **Alimentação e Turismo**: oferta e segmentos turísticos. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019. Disponível em: <https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/livros/serie-alimentacao-e-cultura/alimentacao-turismo-oferta-e-segmentos-turisticos.pdf#page=217>. Acesso em: 16 abr. 2024.

LUCION, J. M. R. The identity building strategies around the Geographical Indication of “the sweetest banana of Brazil” from Corupá/SC Region. **Revista INGI-Indicação Geográfica e Inovação**, v. 6, n. 1, p. 1569-1585, 2022. Disponível em: <https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/187/195>. Acesso em: 16 abr. 2024.

LONDERO, D.; FLORES, S. S. The Collective Mark As a Local Development Mechanism: The Case of The Association of Family Agroindustries of Bento Gonçalves. **Revista INGI-Indicação Geográfica e Inovação**, v. 7, n. 1, p. 1992-2003, 2023. Disponível em: <https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/236/226>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MACHADO, H. P. **Comunicação turística do Vale dos Vinhedos, RS (Brasil):** sentidos de enoturismo veiculados no site da Associação dos Produtores de Vinhos finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/264293>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MATOS, K. F. S.; BRAGA, M. J. Impulsionadores da competitividade em indicação geográfica: um estudo sobre café em Minas Gerais. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 12, n. 2, p. 439- 476, 2023. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/rbpd/article/view/15645>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. 4ª ed. Florianópolis: FUNJAB, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/livro-curso-de-propriedade-intelecual-inovacao-no-agronegocio-modulo-ii-indicacao-geografica.pdf/view>. Acesso em: 10 abr. 2024.

MORAES, A. S. *et al.* Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileiras em Cuiabá-MT. **Actas Iberoamericanas en Conservación Animal** 2016. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/152189/1/AICA2016ARG-Trabajo023.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2024.

MUSSI, R. F. F. *et al.* Pesquisa Quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414–430, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/sustinere/article/view/41193>. Acesso em: 14 jun. 2024.

TONIETTO, J. *et al.* **Elementos do caderno de especificações técnicas e do sistema de controle para a estruturação da Indicação de Procedência vinhos de altitude de Santa Catarina**. 2020. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1127061/1/livro-tecnico-ig-vinhos-altitude-baixa-Cap12.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.

PELLIN, V. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. **Interações**. v. 20, n. 1, p. 63–78, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/gQ7KFM4TjpbQ4RbtjyNCyBS/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 12 abr. 2024.

PELLIN, V.; WESSLING, L.; MANTOVANELLI, J.O. **Tradição e modernidade na produção de embutidos artesanais na região de Blumenau, em Santa Catarina.**

2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5946/1/CAP06.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.

PÍCHA, K.; SKOŘEPA, L. Preference to food with a regional brand. **Calitatea**, v. 19, n. 162, p. 134-139, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Kamil-Picha/publication/322921156_Preference_to_food_with_a_regional_brand. Acesso em: 9 jul. 2024.

PRADO, F. H. *et al.* O processo social de construção de Indicação Geográfica: desenvolvimento territorial sustentável no Planalto Norte Catarinense. **Desenvolvimento & Meio Ambiente**, v. 59, p. 110-133, 2022. Disponível em: 10.5380/dma.v59i0.76293 e-ISSN 2176-9109. Acesso em: 30 abr. 2024.

REBOLLAR, Paola B. M. **Banana da região de Corupá**. Levantamento histórico e cultural. Sebrae: Florianópolis, 2016. Acesso em: 16 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Indicações Geográficas Brasileiras**. 2024. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZDA2MDk0M2YtYjBmYS00ZTFjLTThiOWQtOGI1ZDQ0MTA3YWExIiwidCI6Ijk3Mjk4MjcxLTFiZDctNGFjNS05MzViLTg4YWwRkZWY2MzZjYyIsImMiOiR>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Vinhos de Altitude de Santa Catarina conquistam Indicação Geográfica**. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/vinhos-de-altitude-de-santa-catarina-conquistam-indicacao-geografica,45a73e1e1af9a710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **São Joaquim: consolidação da Indicação Geográfica da Carne de Frescal**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/sao-joaquim-consolidacao-da-indicacao-geografica-da-carne-de-frescal,49b34bbb9d63e810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG - Campos de Cima da Serra**. 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-campos-de-cima-da-serra/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG - Planalto Sul Brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-planaltosulbrasileiro/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG - Região de São Joaquim**. 2021. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-regiao-de-sao-joaquim/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG - Planalto Norte Catarinense**. 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-planalto-norte-catarinense/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Linguica Blumenau é a mais nova indicação geográfica reconhecida no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/linguica-blumenau-e-a-mais-nova-indicacao-geografica-reconhecida-no-brasil/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SILVA, Laís Marques da. **Análise dos processos de registro e gestão de marketing de indicações geográficas**: estudo de caso do Vale dos Vinhedos. 2022. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2023. Disponível em: doi:10.11606/D.96.2023.tde-13032023-154021. Acesso em: 12 de abr. de 2024.

VALENTE, M. E. R. *et al.* Geographical indication and “cachaça” quality according to the perception of enjoyers. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 10, e2989108365, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8365/7624>. Acesso em: 11 jul. 2024.

VIANNA, L.F. de N. *et al.* **Indicações Geográficas e outros signos distintivos: conceitos, aplicações e adequação aos produtos agropecuários em Santa Catarina**. Florianópolis, SC, 2021. 51p. (Epagri. Documentos, 336). Disponível em: <https://publicacoes.epagri.sc.gov.br/DOC/article/view/1145>. Acesso em: 15 de abr. de 2024.

VIANNA, L. F.; PANDOLFO, C. Indicações geográficas no Brasil: uma análise de pós IG. **Revista INGI-Indicação Geográfica e Inovação**, v. 1.5, n. 2, p. 1259-1273, 2021. Disponível em: <https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/163/138>. Acesso em: 25 abr. 2024.

VIEIRA, Everton *et al.* Geographical delimitation of the IG honeydew honey of bracinga from the South Brazilian Plateau. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 16, p. e471101623971, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/23971>. Acesso em: 30 abr. 2024.

VIEIRA, A. C. P. *et al.* **Desenvolvimento regional e indicações geográficas de café no Brasil**: perspectivas pós-registro. Indicações geográficas, signos coletivos e o desenvolvimento local/regional. Erechim: Deviant, 2019. cap. 7, p. 171-198. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/233948>. Acesso em: 25 abr. 2024.

VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L.; LOCATELLI, L. **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: desafios para o futuro**. Ponta Grossa: Aya, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=mrMzEAAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 5 jul. 2024.

Questionário sobre Indicações Geográficas

1) Gênero:

Masculino Feminino

2) Raça:

Branca Negra Parda Amarela Indígena

3) Idade: ____

4) Escolaridade:

Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto Ensino médio completo Ensino superior incompleto Ensino superior completo Pós-graduação completa Pós-graduação incompleta

5) Cidade:

Águas Mornas Alfredo Wagner Angelina Anitápolis Antônio Carlos Biguaçu Canelinha Florianópolis Garopaba Governador Celso Ramos Leoberto Leal Major Gercino Nova Trento Palhoça Paulo Lopes Rancho Queimado Santo Amaro da Imperatriz São Bonifácio São João Batista São José São Pedro de Alcântara Tijucas

6) Renda familiar, em salários mínimos (R\$ 1.412,00):

Até 1 salário mínimo De 1 a 3 salários mínimos De 4 a 6 salários mínimos De 7 a 9 salários mínimos Mais de 9 salários mínimos

7) Você sabe o que é uma Indicação Geográfica (IG)?

Sim Não

8) Sabe a diferença entre as modalidades de Indicação Geográfica: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO)?

Sim Não

9) Conhece algum produto brasileiro ou catarinense que tenha Indicação Geográfica? Quais?

10) Compreendendo o que é uma Indicação geográfica, você teria preferência por produtos com esse registro?

Sim Não

11) Na sua opinião, quais são as principais vantagens de um produto registrado como Indicação Geográfica?

12) Você estaria disposto a pagar um valor superior por esse produto?

Sim Não