

Potencial de consumo do melado de Capanema com indicação geográfica em Foz do Iguaçu-PR

Consumption potential of Capanema's molasses with geographical indication in Foz do Iguaçu-PR

Potencial de consumo de melaza de Capanema con indicación geográfica en Foz do Iguaçu-PR

Ana Luisa Morselli

Instituto Federal do Paraná

<https://orcid.org/0009-0002-3333-4544>

Paola Stefanutti

Instituto Federal do Paraná

<https://orcid.org/0000-0002-6392-6869>

Resumo: Com o objetivo de investigar o potencial de consumo do melado de Capanema-PR com Indicação Geográfica (IG) em Foz do Iguaçu-PR realizou-se uma pesquisa do tipo qualitativa de cunho exploratório e descritivo, com aplicação de questionário por meio do *Google Forms*. Foram coletadas 103 respostas válidas para o questionário, sendo que os resultados mais relevantes são: os principais motivos que influenciam na hora da compra do melado foram qualidade (39%), preço (24%) e indicação de alguém (21%). Os fatores origem dos produtos (18%) e IG (14%) também foram apontados. Com relação à expressão indicação geográfica, 61% afirmaram ter conhecimento e sabem o que representa. Apesar de 48% dos respondentes não consumirem melado, 87% afirmaram que comprariam o melado de Capanema IG. Portanto, esta pesquisa aponta que em Foz do Iguaçu-PR há potencial de consumo deste produto, o que pode ser um dado importante para produtores que ainda não estão explorando este mercado.

Palavras-chave: Interesse do consumidor; produção local; IG; Paraná.

Abstract: In order to investigate the potential for consumption of Capanema-PR molasses with Geographical Indication (GI) in Foz do Iguaçu-PR, a qualitative exploratory and descriptive study was conducted, with a questionnaire administered using Google Forms. A total of 103 valid responses were collected for the questionnaire, and the most relevant results were: the main reasons that influence the purchase of molasses were quality (39%), price (24%) and recommendation from someone (21%). The factors origin of the products (18%) and GI (14%) were also indicated. Regarding the expression geographical indication, 60% are aware of it and know what it represents. Although 48% of the respondents stated that they do not consume molasses, 87% stated that they would buy Capanema molasses with GI. Therefore, this research indicates that there is potential for consumption of this product in Foz do Iguaçu-PR, which may be important information for producers who have not yet explored this market.

Keywords: Consumer interest; local production; IG; Paraná.

Resumen: Con el objetivo de investigar el potencial de consumo de melaza de Capanema-PR con Indicación Geográfica (IG) en Foz do Iguaçu-PR, se realizó una investigación cualitativa exploratoria y descriptiva, con la aplicación de un cuestionario a través de Google Forms. Se recogieron 103 respuestas válidas al cuestionario, siendo los resultados más relevantes: las principales razones que influyen en la compra de melaza fueron la calidad (39%), el precio (24%) y la recomendación de alguien (21%). También se destacaron los factores de origen del producto (18%) y IG (14%). Respecto al término indicación geográfica, el 61% afirmó conocerlo y saber lo que representa. Aunque el 48% de los encuestados no consume melaza, el 87% afirmó que compraría melaza Capanema IG. Por tanto, esta investigación indica que en Foz do Iguaçu-PR existe potencial de consumo de este producto, lo que puede ser una información importante para los productores que aún no están explorando este mercado.

Palabras-clave: Interés del consumidor; producción local; Yo soy; Paraná.

Introdução

Esta escrita é fruto de um projeto de extensão intitulado “Indicações geográficas gastronômicas do Paraná” desenvolvido no Curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná - Campus Foz do Iguaçu-PR durante o ano de 2024.

As Indicações Geográficas (IGs) são formas de reconhecimento fornecido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial do Brasil (INPI) para produtos e serviços que possuem características ou reconhecimentos ligados ao território. As IGs servem como um instrumento para assegurar aos produtores e aos consumidores uma proteção para produtos e serviços de um território específico, podendo promover a valorização deste produto, o crescimento econômico da região produtora e a valorização cultural de um território (Sebrae, 2022).

Entre todos os produtos com IGs do estado do Paraná, optou-se pelo melado de Capanema, que possui duas variações, escorrido e batido, ambas resultantes da evaporação do caldo de cana, com longa durabilidade e de fácil armazenamento. A escolha do produto foi

baseada na baixa perecibilidade e na proximidade à cidade de Foz do Iguaçu-PR, o que viabilizaria eventuais visitas técnicas até as propriedades produtoras e, caso fosse constatado um potencial de consumo do produto, a proximidade poderia facilitar a logística dos produtores.

A cidade de Capanema, localizada no sudoeste do Paraná às margens do Rio Iguaçu, é privilegiada pela biodiversidade do Parque Nacional do Iguaçu e conta com um cenário diretamente ligado à produção de cana-de-açúcar, resultando em um produto que ganhou fama como “mel de cana-de-açúcar”: o melado. Este produto é tão significativo para a cidade ao ponto de Capanema ser reconhecida como a “Terra do Melado” (Sebrae, 2022).

O presente trabalho tem como objetivo investigar o potencial de consumo do melado de Capanema com IG em Foz do Iguaçu-PR. Desta forma, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: moradores de Foz do Iguaçu-PR comprariam este produto com IG? Para tal, tem-se como objetivos específicos: discutir sobre as indicações geográficas do Paraná; discorrer sobre o Melado de Capanema IG; e compreender o potencial de consumo de produtos com IG.

Esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório e descritivo que utilizou como métodos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionário por meio do Google Forms, para investigar sobre o potencial de consumo do Melado de Capanema-PR em Foz do Iguaçu-PR.

Com base em estudos prévios (Reis, 2015; Ruschel, 2019) no qual indicam que o reconhecimento das IGs transmite segurança para compradores, sendo um ponto positivo na hora da compra, este estudo parte da hipótese de que ao saberem o que são as IGs as pessoas compreem este produto e paguem a mais por isso.

Foz do Iguaçu-PR foi escolhida pois é a sétima cidade mais populosa do estado, possui sua economia baseada em atividades turísticas, o que cria um cenário propício para o fomento de produtos gastronômicos regionais, não apenas para turistas, mas também para moradores. Além de ser a única cidade do estado a ofertar um curso superior público em gastronomia.

Se constatado o potencial de consumo, este trabalho pode apontar um novo mercado ainda não explorado, o que pode impactar financeiramente os produtores, promovendo o crescimento econômico da região produtora e a valorização cultural de um território, sendo esta a relevância deste estudo.

Espera-se que este trabalho possa fomentar a pesquisa e o consumo do produto regional melado de Capanema com IG e que traga respostas para os produtores sobre o mercado consumidor de Foz do Iguaçu-PR.

Procedimentos metodológicos

Como menciona Gil (2002), a pesquisa se dá quando não temos informações suficientes para responder a um problema ou uma indagação, dessa forma ela se desenvolve mediante os conhecimentos disponíveis e se utiliza de forma cuidadosa dos métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório e descritivo. Segundo Gil (2002), uma pesquisa de cunho exploratório tem como objetivo tornar mais explícito o tema desenvolvido para construir uma hipótese, normalmente ocorre em um cenário com poucos estudos sobre o tema. Já a pesquisa de cunho descritiva tem como objetivo descrever características de alguma situação ou fenômeno, detalhando aspectos relacionados ao tema estudado, não necessariamente explorar causas e efeitos, utiliza-se de questionário, observação e levantamento de dados frequentemente para a análise em questão. Gil (2002) afirma que uma pesquisa qualitativa é conduzida de maneira descritiva através da coleta, análise e interpretação de dados, dependendo de vários elementos, tais como os métodos de obtenção desses dados e as hipóteses teóricas que orientam o estudo.

Primeiramente foram realizadas pesquisas bibliográficas, na base de dados do google acadêmico, e análise documental da Ficha técnica do Melado de Capanema do INPI. Também foram realizadas pesquisas de campo nas principais redes de supermercados e empórios de Foz do Iguaçu-PR, em que foram constatadas a ausência do melado de Capanema com IG.

Para a elaboração da pesquisa utilizou-se de levantamento bibliográfico, na base de dados Google Scholar (Google acadêmico), onde se fez uso de palavras-chaves para identificar outros estudos acerca da temática, as palavras utilizadas foram: indicação geográfica, valor agregado, estratégia mercadológica, estas foram dispostas seguindo a lógica booleana que utiliza os conectivos “AND” e “OR” para o direcionamento da busca. A partir desses descritores foram encontrados um total de 50 trabalhos relacionados ao tema geral. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão que se deram a partir da identificação da relevância dos trabalhos para este estudo por meio da leitura dos títulos, resumos e palavras-chaves e do uso de questionários para avaliação de intenção de consumo de produtos específicos foram selecionados 20 estudos para leitura na íntegra. Destes 11 foram incorporados no levantamento teórico desta revisão bibliográfica e foram utilizados para embasar as informações apresentadas no presente trabalho.

Na terceira etapa desta pesquisa foi realizada a elaboração do questionário tomando como base Glass (2008) em seu estudo sobre “Estratégia mercadológica: As Indicações Geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos”. O questionário foi constituído por 9 questões objetivas e 1 questão dissertativa, que abordaram perfil do respondente, consumo do melado, preferência, fatores relevantes na hora da compra, preço, conhecimento sobre indicação geográfica e intenção de compra do melado de Capanema com IG. Após a elaboração do questionário, este foi encaminhado para uma das produtoras do

melado de Capanema com IG, que demonstrou interesse nas respostas e não sugeriu outras alterações.

Assim, em uma quarta etapa da pesquisa foi aplicado o questionário anônimo por meio do Google Forms, para moradores de Foz do Iguaçu-PR maiores de 18 anos, no período de 26 de novembro de 2024 à 5 de dezembro de 2024. O encaminhamento foi realizado por e-mail e em grupos de whatsapp das autoras.

Obteve-se 103 respostas válidas que foram analisadas e discutidas ao longo deste trabalho de conclusão de curso, sendo esta a quinta etapa da pesquisa.

Indicação Geográfica no estado do Paraná

As IGs são um título intangível com funções para garantir a qualidade do serviço e/ou produto, o que potencializa a agregação de valor, favorecendo o fortalecimento da região e dos produtores (Bruch, 2008; Reis, 2015).

A legislação brasileira que constitui as indicações geográficas, Lei Nº 9.279 14 de maio de 1996 (Brasil, 1996), é relativamente recente e classifica duas formas de proteção: as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO).

Segundo o Art.177 da Lei Nº 9.279, a Indicação de Procedência diz respeito ao reconhecimento de uma determinada localidade (país, região, cidade) como “centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, 1996). Portanto, a IP assegura a ligação entre o produto e sua reputação, atribuída à sua origem geográfica. Na Figura 01 está apresentado o símbolo desta tipologia de IG.

Figura 01. Símbolo da Indicação de Procedência



Fonte: Data Sebrae (2024)

Por outro lado, o Art. 178 da Lei Nº 9.279, estabelece que a Denominação de Origem diz respeito às características ou qualidades de um produto ou serviço que “se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (Brasil, 1996). Portanto, a DO é mais complexa de ser obtida pelas comprovações de que as particularidades

daquele determinado território impactam o produto final de forma a torná-lo único. Na Figura 02 está apresentado o símbolo desta tipologia de IG.

Figura 02. Símbolo da Denominação de Origem



Fonte: Data Sebrae (2024)

Assim, as IGs têm a função de proteger elementos significativos desses produtos finais, assegurando a qualidade e a herança cultural que é intransferível, vinculada diretamente à determinada região (Sebrae, 2022).

De acordo com o Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (2020), a economia agrícola paranaense é marcada por propriedades rurais de pequeno e médio porte onde seus produtores costumam valorizar e preservar técnicas tradicionais de produção, contribuindo para a criação de produtos com qualidades únicas e com uma forte conexão com o território.

Além do melado de Capanema, outros produtos do Paraná também possuem registro de Indicação Geográfica (IG). O estado possui 17 produtos com IG, sendo 15 na categoria IP (indicação de procedência) e 2 na categoria DO (Denominação de Origem), conforme pode ser verificado no Quadro 01. Além disso, há mais 10 produtos que aguardam análise do INPI até o presente momento (Sebrae, 2024).

Quadro 01. Produtos com Indicação geográfica do Paraná¹

	Produtos com Indicação geográfica do Paraná	Categoria
1	Aguardente de Cana e Cachaça de Morretes	Indicação de procedência
2	Bala de Banana de Antonina	Indicação de procedência
3	Barreado do Litoral do Paraná	Indicação de procedência
4	Broa de centeio de Curitiba	Indicação de procedência

¹ Elaborado dia 27 de janeiro de 2025.

5	Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná	Indicação de procedência
6	Camomila de Mandirituba	Indicação de procedência
7	Cracóvia de Prudentópolis	Indicação de procedência
8	Erva-Mate São Matheus	Indicação de procedência
9	Goiaba de Carlópolis	Indicação de procedência
10	Mel do Oeste do Paraná	Indicação de procedência
11	Melado Batido e Escorrido de Capanema	Indicação de procedência
12	Morango do Norte Pioneiro do Paraná	Indicação de procedência
13	Queijos da Colônia Witmarsum	Indicação de procedência
14	Uvas Finas de Mesa de Marialva	Indicação de procedência
15	Vinhos de Bituruna	Indicação de procedência
16	Mel de Ortigueira	Denominação de origem
17	Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro	Denominação de origem

Fonte (imediatamente abaixo da figura): Das autoras, 2025.

O Melado de Capanema com IG

Capanema está localizada no sudoeste do estado Paraná e faz divisa ao norte com Capitão Leônidas Marques e por meio do Parque Nacional do Iguaçu com Serranópolis do Iguaçu, Matelândia e Céu Azul; a leste com o Rio Capanema que separa o município de Realeza; a oeste com o Rio Santo Antônio, que faz divisa com a Argentina e ao sul com o município de Planalto. Essa proximidade com os rios e o Parque Nacional do Iguaçu pode ser observada na Figura 03 (Capanema, 2020).

Figura 03. Município de Capanema

bienalmente a Feira do Melado, desde 1990 (INPI, 2019). Segundo a prefeitura, a feira tem como finalidade incentivar a produção e o consumo deste produto típico (Capanema, 2020).

Não é de se admirar que a cidade conhecida como a “Terra do Melado”, tenha obtido o reconhecimento da IG em 17 de dezembro de 2019, o que promoveu um maior estímulo para os produtores, que almejam conquistar novos mercados, incluindo o de exportação. A seguir está o símbolo do melado de Capanema com IG.

Figura 03. Símbolo do melado de Capanema com IG



Fonte: Sebrae (2022)

O melado de Capanema com IG segue um padrão desde a colheita, a moagem, a decantação, a fervura e a retirada das impurezas. Ele pode ser de dois tipos, o batido e o escorrido. O Melado escorrido é obtido ao final do processo de concentração e evaporação do líquido da garapa, sendo envasado logo, possuindo uma característica de xarope viscoso de coloração escura. Já o Melado batido é o resultado do mesmo melado escorrido, mas que ao atingir o teor de sólidos desejado, é despejado em batedores específicos e batidos até esfriar em temperatura ambiente, adquirindo uma textura pastosa, de coloração bege clara (INPI, 2019).

Figura 04. Melado de Capanema IG (escorrido e batido)



Fonte: das autoras (2025)

O melado de Capanema é um produto tipicamente paranaense de textura característica, com doçura e sabor específicos e possuidor de duas variações, sendo resultante da evaporação do caldo de cana, que está relacionado diretamente ao cenário onde a cana-de-açúcar é produzida e ao saber-fazer dos produtores locais.

A IG enquanto ferramenta de agregação de valor

As IGs, como instrumento estratégico para impulsionar o desenvolvimento econômico e cultural, permitem agregar valor ao produto e gerar conhecimento para o produtor (Ingram et. al, 2020). Produtos com Indicação Geográfica se destacam no mercado, o reconhecimento ajuda a aumentar a demanda e ampliar os mercados, possibilitando oportunidades de negócios para os produtores locais. Os produtos com IG, se diferenciam pela sua autenticidade, cultura e características únicas, fazendo com que isso se torne atrativo para os consumidores (Sebrae, 2024).

Atualmente, essa visão se expandiu, passando a levar em consideração que os produtos tradicionais também fazem parte de uma estratégia de diversificação econômica, aumentando os mercados e fragilizando a concorrência de produtos importados, configurando-se como uma política agroalimentar (Dias, 2005).

A proteção obtida pela Indicação Geográfica (Lei 9.279/96 e instrução normativa nº25/2013) (Brasil, 1996) proporciona segurança para bens naturais e do uso sustentável e preservação de bens materiais, dificultando a apropriação estrangeira, garantindo os modos de criação, produção e vida local, mantendo a herança do território. Logo a IG tem a função social de manter a propriedade e proteção constitucional (Ruschel, 2019).

A proteção às IGs, deveriam ser consideradas um valor estratégico para o Brasil, pois além da grande diversidade cultural e étnica, o Brasil também tem 6 biomas (Amazônia, Cerrado, Mata Atlântica, Caatinga, Pampa e Pantanal), podendo ser territórios de grande potencial de geração de produtos próprios, e a nossa legislação ajuda a proteger quaisquer investimentos nesse setor (Ruschel, 2019).

As IGs seguem um manual de padronização, que potencializa ainda mais a agregação de valor, com finalidade em prol de um objetivo comum, proteger o produto contra a cópia, criando uma imagem coletiva, preservando a cultura e a identidade local, garantindo a rastreabilidade em todo o processo de produção, entre outros requisitos (Bruch, 2008; Reis, 2015). Com a globalização, muitas dúvidas ligadas a procedência de produtos e as crises alimentares, levam a maior padronização de produtos, mas trazem consigo também a busca por produtos com procedência garantida. Portanto, a origem, a valorização e qualidade garantida diferenciada, referente aos aspectos tradicionais e culturais, diferenciam a produção local, agregando valor ao colocar-se em nichos específicos de mercado (Vargas, 2008). Com isso começa um processo de valorização destes produtos, pois o reconhecimento IG, presume garantia de qualidade (Reis, 2008). Trazendo maior segurança alimentar para os consumidores, pois para se tornar um produto com IG, o produto tem que atender a várias competências.

Segundo Maiorki & Dallabrida (2015) os produtos e serviços com IG tem capacidade maior de agregação de valor contribuindo para o desenvolvimento sustentável territorial. O que a torna uma ferramenta com grande potencial de aumento da comercialização, com características específicas que podem estar ligados à sua origem. (Saldanha et. al, 2022).

Este efeito está em consonância com a mudança de paradigma mencionada por Goodman & Goodman (2009), onde ressalta uma mudança em diversas áreas, onde o foco principal para a escolha de um produto passa a ser a qualidade dos processos de produção e nos resultados em contraste com a quantidade. Goodman & Goodman (2009), apontam ainda que a busca pela qualidade de produtos é um diferencial estratégico mais relevante que a mera expansão da quantidade e velocidade de produção.

De acordo com Dullius (2009) às IGs representam uma ferramenta essencial para o desenvolvimento territorial. Elas possibilitam que as regiões valorizem seus produtos, e produtores destacando a autenticidade de sua produção ou características únicas relacionadas à sua história, cultura e/ou tradição, garantindo, assim, um direito aos produtores da região.

Após a explanação sobre as IGs no estado do Paraná, o Melado de Capanema e a IG como ferramenta de agregação de valor, parte-se para a análise das respostas dos questionários com o objetivo de identificar o potencial de consumo do Melado de Capanema IG em Foz do Iguaçu-PR.

Resultados e Discussões

Da aplicação do formulário foram obtidas 103 respostas válidas de moradores de Foz do Iguaçu-PR e maiores de 18 anos, com o seguinte perfil: 58% eram mulheres, 40% homens e 2% se identificaram como outro, cujas idades variaram de 31 a 40 anos com 37% , 41 a 50 anos com 24%, até 30 anos com 21%, 51 a 60 anos com 15% e mais de 60 anos com 2%. Observa-se com esse resultado que a maioria dos respondentes são mulheres e estão na faixa etária de 31 anos a 40 anos.

Para a pergunta se eram consumidores de melado, 52% responderam que sim e 48% disseram que não. Em seguida os respondentes afirmaram que consomem o melado com pão, doces (bolos, bolachas, pé de moleque), queijo, pipoca, panqueca, para adoçar bebidas (chás, cafés, caipirinha), para fazer molhos (vinagrete, carne) e também consomem puro. Foi realizado um agrupamento das 80 respostas, como pode ser observado a seguir no Quadro 02:

Quadro 02. Formas de utilização do melado

Consumo de melado pelos respondentes	Percentual
Pão	33%
Doces (bolos, bolachas, pé de moleque)	16%
Queijo	14%
Pipoca	11%
Bebidas (chás, cafés, caipirinha)	9%
Panqueca	6%
Molho (vinagrete, carne)	6%
Puro	5%

Fonte: das autoras (2025)

Além dos produtos mencionados, pode-se inserir o melado em outros tipos de preparos e acompanhamentos, como por exemplo brigadeiro de melado batido, no tempero de carnes assadas, para trazer a cor dourada e dar um toque agridoce, crocante de amendoim, sorvete de melado e cobertura para bolo. Sugere-se ainda, a substituição do açúcar pelo melado em receitas diversas. Essas informações podem auxiliar os produtores em futuras campanhas de

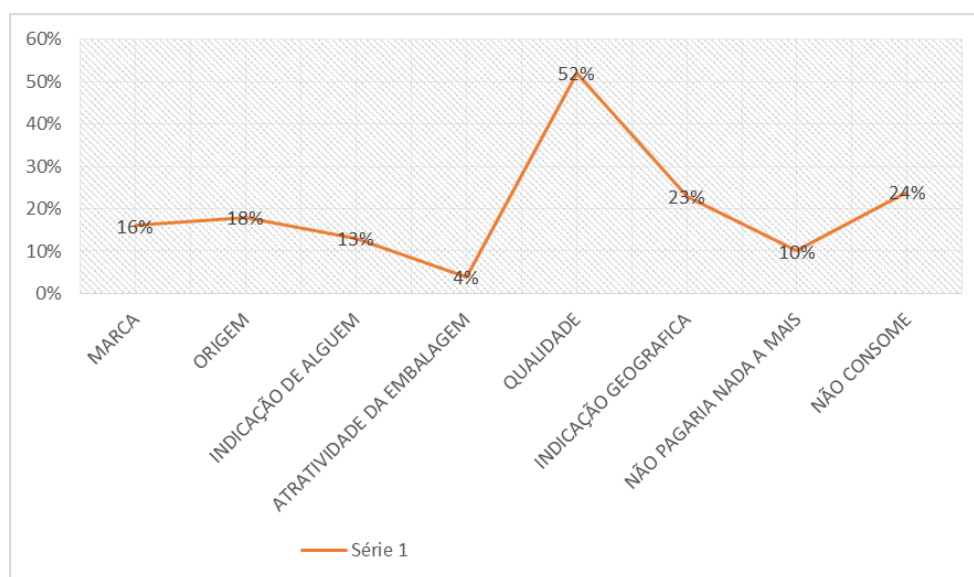
marketing para a divulgação não apenas do produto em si, mas da aplicação do melado na gastronomia, mostrando novos meios de consumo e utilização, agregando valor ao produto final.

Em relação a frequência de consumo do melado 34% consomem raramente, 28% não consomem, 20% consomem eventualmente, 6% de 2 à 3 vezes no mês, 5% uma vez ao mês e 4% consomem toda semana. Na primeira questão sobre o consumo, 48% afirmaram não consumir. A hipótese das autoras é que quase metade destes respondentes migraram a resposta para a frequência de raramente ou eventualmente.

Foi avaliado também o fator que influencia na hora da compra, sendo que 39% escolhem o melado pela qualidade, 31% não consomem melado, 24% pelo preço, 21% pela indicação de alguém, 20% pela marca, 18% pela origem do produto, 14% pela Indicação Geográfica, 9% pela atratividade da embalagem e 5% outros. Nestas respostas pode-se analisar que a qualidade é o quesito que mais influencia na hora da compra, e a IG teve percentual positivo, se apresentando como um possível nicho de mercado em Foz do Iguaçu-PR.

Em relação a se pagaria mais caro pelo melado 52% afirmaram que pagariam mais caro pela qualidade, 24% não consomem, 23% pela indicação geográfica, 18% pela origem, 16% pela marca, 13% pela indicação de alguém, 10% não pagariam nada a mais e 4% pela atratividade da embalagem. Os dados podem ser observados no Gráfico 01.

Gráfico 01. Fatores que fariam os respondentes pagarem mais caro pelo melado



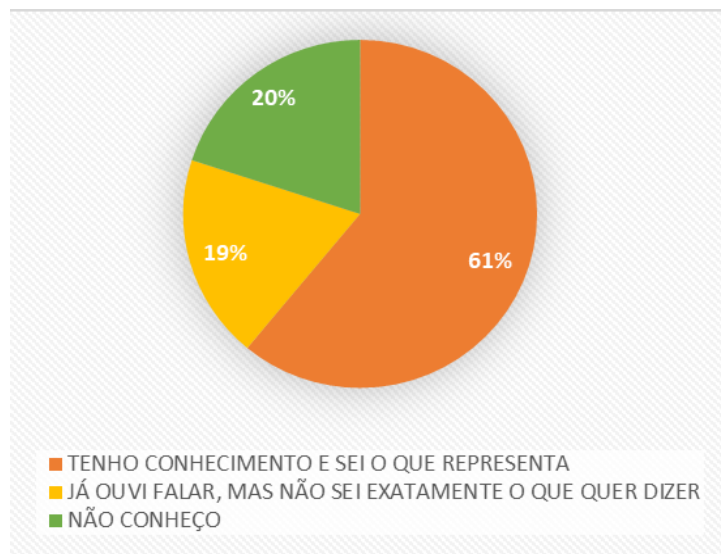
Fonte: das autoras (2025)

Essas informações são muito relevantes, afinal, o consumidor está afirmando que pagaria mais caro em um melado principalmente pela qualidade (52%), pela indicação geográfica (23%) e pela origem (18%). Esses dados podem auxiliar os produtores a pensarem

sobre suas estratégias de marketing e na própria embalagem sobre como transmitir essas informações aos clientes.

Com relação a expressão indicação geográfica, 61% têm conhecimento e sabe o que representa, 20% não conhecem e 19% já ouviram falar mas não sabe exatamente do que se trata, que pode ser visto no Gráfico 02. Observa-se um número relevante de pessoas que possuem conhecimento e sabe do que se refere a expressão Indicação Geográfica. Conclui-se que o público sabe da procedência e qualidade que o título da IG carrega juntamente com o produto.

Gráfico 02. Conhecimento sobre o conceito de indicação geográfica



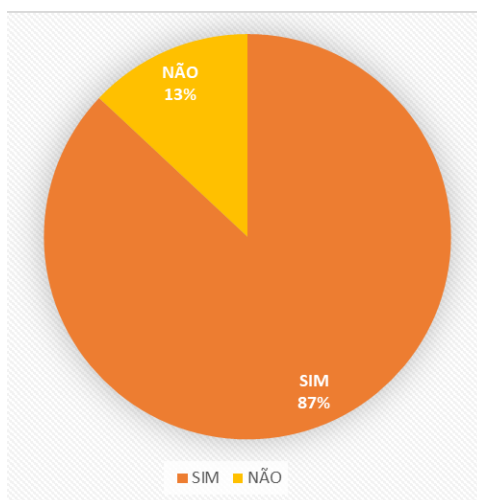
Fonte: das autoras (2025)

A próxima pergunta era acompanhada do seguinte cabeçalho que introduziu o termo indicação geográfica:

A Indicação Geográfica (IG) identifica a origem de um produto ou serviço que tem certas qualidades graças à sua origem geográfica ou que tem origem em um local conhecido por aquele produto ou serviço. A proteção concedida por uma IG, além de preservar as tradições locais, pode diferenciar produtos e serviços, melhorar o acesso ao mercado e promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores (INPI, 2024).

Após esta escrita havia a pergunta: “Com base na informação acima, você compraria o Melado de Capanema com indicação geográfica? As respostas podem ser verificadas no Gráfico 03.

Gráfico 03. Intenção de compra do melado de Capanema IG



Fonte: das autoras (2025)

Como pode ser visto, um expressivo percentual de respondentes (87%) afirmou que comprariam o melado de Capanema IG e 13% não compraria. Portanto, em Foz do Iguaçu-PR há potencial de consumo deste produto. Observa-se também que das pessoas que afirmaram anteriormente que não consumiam melado (48%), mudaram seu posicionamento e se mostraram dispostas a comprar o melado de Capanema IG. Uma hipótese é que a pesquisa possa ter fornecido elementos que instigaram o interesse pelo produto.

Por fim, questionou-se quanto ao valor que o respondente pagaria em uma embalagem de 500g deste produto com IG, as respostas estão no Quadro 03:

Quadro 03. Valor que os respondentes pagariam pelo melado de 500g

Valor por embalagem de 500g	Percentual
R\$20,00 a R\$30,00	41%
R\$10,00 a R\$20,00	25%
R\$30,00 a R\$40,00	20%
Não pagaria	13%

Fonte: das autoras (2025)

Foi verificado com uma das produtoras que atualmente, em janeiro de 2025, o valor para consumidores finais é R\$24,00. Portanto, o valor corresponde ao que a maioria dos respondentes (41%) estaria disposta a pagar pelo produto. Sendo que ainda há um percentual de 20% que pagaria um valor mais elevado pelo melado de Capanema com IG, o que demonstra um mercado a ser explorado.

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o potencial de consumo do melado de Capanema com IG em Foz do Iguaçu-PR. Os resultados demonstram que em Foz do Iguaçu-PR há um nicho de mercado disposto a comprar o melado de Capanema com IG (87%) com o preço que hoje ele é comercializado e até mais caro (20%). Destaca-se ainda que a qualidade foi o quesito que mais pode influenciar na hora da compra do melado para estes respondentes.

Portanto, este trabalho aponta para um novo mercado ainda não explorado, o que pode impactar financeiramente os produtores, promovendo o crescimento econômico da região produtora e a valorização cultural de um território, sendo esta a relevância deste estudo.

Uma limitação do estudo foi a quantidade da amostra populacional (103 respondentes) da cidade de Foz do Iguaçu-PR. Uma sugestão é que este mesmo questionário possa ser aplicado de forma presencial em supermercados e empórios da cidade para uma obtenção de um número maior de respondentes.

Referências

BRASIL. LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm&sa=D&source=docs&ust=1736885179403585&usg=AOvVaw222Qo2mtLCviYqwyH7uziC>. Acesso em: 14 jan. 2025

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. S. (org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CAPANEMA. Secretaria Municipal de Educação, Cultura e Esporte. **História e geografia de Capanema**. Disponível em: <<https://www.capanema.pr.gov.br/municipio/sobre>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

Data Sebrae. **Indicações geográficas brasileiras**. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>>. Acesso em: 10 set. 2024.

DIAS, J.F.D.V.R. **A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais**. [dissertação]. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2005.

DULLIUS, P. R. **Indicações Geográficas para o desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul**. [dissertação] Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GLASS, Rogério Fabrício. **Estratégia mercadológica**: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos. [dissertação] Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. Alternative food networks. **International Encyclopedia of Human Geography**, 3, 208-220, 2009.

INGRAM, V.; HANSEN, M. E.; BOSSELMANN, A. S. To Label or Not? Governing the Costs and Benefits of Geographic Indication of an African Forest Honey Value Chain. **Frontiers in Forests and Global Change**, v. 3, p. 102, 2020.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL DO PARANÁ. **Com 12 exemplos, o Paraná é referência nacional em produtos com indicação geográfica**. Disponível em: <<https://www.idrparana.pr.gov.br>>. Acesso em: 26 out. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL - INPI. **Ficha técnica de registro de indicação geográfica**. 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/Capanema.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

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

REIS, L.L.M. **Indicação de procedência**: uma nova dimensão da competitividade para o território da APAEB Valente. [dissertação] Salvador: Universidade Salvador (UNIFACS), 2008.

REIS, L. L. M. **Indicação Geográfica no Brasil**: determinantes, limites e possibilidades. [tese] Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

RUSCHEL, Rogerio Raupp. O valor global do produto local: a identidade territorial como estratégia de marketing. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

SALDANHA, C. B.; ROCHA, U. B.; DOS SANTOS, W. P. C. Análise do Desenvolvimento Territorial no Cenário das Indicações Geográficas Reconhecidas na Bahia. **Cadernos de Prospecção**, v. 15, n. 2, p. 649-666, 2022.

SEBRAE. **Melado batido e melado escorrido**. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/origens/melado-batido-e-melado-escorrido,0df0709edf0f8710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 04 de outubro de 2024.

SEBRAE. **Origens Paraná**. 2024. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/origens-parana/>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

VARGAS, I.C.S. **Indicações geográficas do Brasil**: possibilidades para os produtores inseridos na área de proteção ambiental do Ibirapuitã – RS. [dissertação] Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2008.

Sobre o/a (s) autor/a (s):

Paola Stefanutti

Docente da área de Gastronomia do Instituto Federal do Paraná - IFPR. Doutora em Patrimônio Cultural, Educação e Território (Beni Culturali, Formazione e Territorio) pela Università degli Studi di Roma Tor Vergata; Doutora em Sociedade, Cultura e Fronteiras pela UNIOESTE; Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras pela UNIOESTE; Especialista em Docência da Educação Profissional, Técnica e Tecnológica de Nível Médio; Especialista em Gestão Pública, com Habilitação em Gestão de Pessoas; Graduada em Gastronomia pelo SENAC/Águas de São Pedro. Líder do Grupo de Pesquisa em Gastronomia e Ciência dos Alimentos (GPGCA) cadastrado e certificado na Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Editora-chefe da Revista de Ciência de Alimentos e Gastronomia (RCAGT). Desenvolve projetos no campo de culturas e práticas alimentares, indicações geográficas, patrimônio cultural, gastronomia e desenvolvimento de produtos gastronômicos.

E-mail: paola.stefanutti@ifpr.edu.br

Ana Luisa Morselli

Graduada em Nutrição e em Gastronomia.

E-mail: morselliluisa18@gmail.com