



INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DOS DOCES DE PELOTAS: UMA REFLEXÃO TURÍSTICA ACERCA DA CERTIFICAÇÃO

Ana Carolina Rodrigues Melo de Oliveira¹
Sabrina Oliveira²

Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul - PUCRS

RESUMO: As Indicações Geográficas são um importante instrumento de salvaguarda de bens culturais imateriais relacionados com o saber-fazer. Em busca desta proteção, a Associação dos Produtores de Doces de Pelotas - RS submeteu-se ao processo de certificação, e recebeu-o no ano de 2012, após um processo que levou cerca de cinco anos. Sendo assim, o presente trabalho originou-se com o objetivo de relacionar a certificação ao turismo, e de como se deu este processo para os produtores. Para tal, realizou-se pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com os produtores de doces de Pelotas que receberam a certificação. Como resultado desta pesquisa observou-se que os Doces de Pelotas são um atrativo da oferta turística do município de Pelotas, e, por meio das entrevistas, identificou-se que os produtores e demais envolvidos consideram positivo o recebimento da certificação.

PALAVRAS-CHAVE: Indicação Geográfica. Turismo Cultural. Certificação. Doces de Pelotas.

1 INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas são um importante instrumento de preservação da história, do saber-fazer local, da cultura, de uma herança que foi transmitida de geração em geração. São certificações fornecidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, daqui para frente), que tem como critérios para fornecê-la aos produtos e/ou serviços e aos detentores destes conhecimentos, que os mesmo sejam conhecidos pela cidade ou região onde são produzidos, devem estar comprovadamente enraizados na história e cultura local, e devem ser fruto do contexto histórico cultural do local pelo qual é conhecido. As Indicações Geográficas (IGs, daqui para frente) são divididas em dois tipos de certificação, a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem, que serão explicitadas mais adiante no trabalho.

¹ Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: bina.oliveira@gmail.com

² Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: anacarolina.rmeJlo@gmail.com



Também pode-se considerar a obtenção desta certificação como um diferencial mercadológico, agregando valor ao produto e diferenciando-o dos demais produtos de ordem industrial, desta forma sendo mais valorizado pelo consumidor.

Tendo em vista os benefícios e usos das IGs, a Associação dos Produtores dos Doces de Pelotas, em 2009, reivindicou a certificação geográfica para seus produtores e recebeu-a no ano de 2011.

Uma vez que o conceito das IGs abarcam os temas cultura, território, alimento, saber-fazer e história local, este conjunto de fatores gera um atrativo cultural de ordem imaterial ao município onde formou-se esta tradição, podendo desta forma o turismo apropriar-se deste atrativo.

Sendo o selo de IG uma política pública de salvaguarda do patrimônio cultural, de um saber-fazer local, podendo este representar um componente do atrativo cultural do município de Pelotas onde este pode ser trabalhado através do turismo cultural, busca-se identificar: *qual a percepção dos associados da Associação dos Produtores de Doces de Pelotas em relação à Indicação Geográfica na conformação da identidade turística do município de Pelotas?*

Deste modo, buscou-se realizar uma discussão acerca de toda a temática supracitada com intuito de responder a questão acima, cerne do presente trabalho. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e de caráter exploratório, com a utilização de entrevistas com os atores envolvidos no processo de certificação. Apresenta-se a seguir o referencial sobre Turismo, Turismo Cultural e Indicações Geográficas.

2 TURISMO, TURISMO CULTURAL E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Para se compreender o turismo é necessário realizar sua conceituação. De acordo com Wahab (1977, p. 3) o turismo pode ser analisado por seu aspecto mais abstrato, ou seja, analisado como um “fenômeno que se refere ao movimento de pessoas dentro do seu próprio país (turismo doméstico) ou cruzando as fronteiras nacionais (turismo internacional)”. Conforme Pereiro Pérez (2009, p. 4) “O turismo é uma actividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional que não deve ser reduzida exclusivamente a negócio, actividade industrial, marketing ou gestão de produtos”.

Desta forma, para se entender o turismo como uma atividade complexa e mutável, bem como para contemplar os fins desta pesquisa trabalhar-se-á o turismo sob seu aspecto antropológico.

Segundo Moesch (2000, p. 9):

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviço, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais.

O turismo se desenvolve a partir de motivações diversas, dentre as quais se incluem o consumo de bens culturais (RODRIGUES, 2011).

De acordo com Bahl (2009, p. 121), turismo cultural “consiste em trabalhar com os aspectos sociais e históricos que caracterizam uma determinada localidade, entre eles: hábitos, costumes, gastronomia, manifestações populares, arquitetura, edificações, artesanato, entre outros”.

Conforme Gastal (2000), o turismo cultural está hoje muito atrelado aos bens materiais culturais que a representam, como monumentos, edifícios, museus; porém a cultura deve ser entendida como um processo de síntese de saberes de uma comunidade, em determinado momento, e que isto gera um produto turístico com profunda carga simbólica.

A Indicação Geográfica é baseada na identificação cultural de um produto, um saber fazer próprio de uma cidade ou região que já é reconhecidamente identificado como algo pertencente a um determinado espaço, local, é algo que está enraizado na cultura popular.

No Brasil, a proteção dos alimentos, produtos e serviços com características locais se deu através das Indicações Geográficas. A Indicação Geográfica (IG) é um registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que tem por função “a responsabilidade pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a Indústria” (INPI, [2012]). A IG delimita um espaço geográfico onde o produto ou serviço é produzido, e delimita o uso da propriedade legítima aos produtores da região, mantendo os padrões locais e impedindo que terceiros se apropriem do nome da região e ofereçam produtos de qualidade duvidosa

valendo-se da “fama” de um determinado produto regional. Quando unem-se a qualidade e a tradição em um espaço delimitado, um território específico, a Indicação Geográfica representa um fator de proteção do saber-fazer e promove a diferenciação deste (INPI, [2012]).

O pedido de registro de Indicação geográfica deve-se referir somente a um único nome geográfico e deve conter: um requerimento onde conste o nome geográfico, a descrição do produto ou serviço a ser certificado, as suas características, um instrumento que comprove a legitimidade do requerente, tendo em vista que os requerentes podem ser associações, institutos ou pessoas jurídicas que estejam representando a coletividade legitimadas ao uso do nome geográfico, apresentar um regulamento do uso do nome geográfico, um instrumento oficial delimitando a área geográfica, deverá apresentar etiquetas, para representar graficamente ou figurativamente o produto, uma procuração, se for o caso de pessoa jurídica representando a coletividade legitimada ao uso do nome geográfico e comprovante de pagamento da taxa correspondente ao pedido (INPI, [2012]).

Para a Indicação de Procedência (IP) além da documentação burocrática exigida é necessário comprovar que o produto é conhecido por seu nome geográfico conhecido como centro de extração, na IP pode existir uma margem de diferenciação entre os produtos na sua forma de produção e na utilização de insumos, desde que mantenham as características estabelecidas no regulamento técnico. Para a Denominação de Origem (DO) além dos elementos já mencionados, é necessário realizar uma descrição das propriedades específicas do produto, bem como o método de produção e que estes sejam determinados exclusivamente pelo meio geográfico onde se desenvolvem, ou através dos fatores naturais ou humanos da região, não podendo haver diferenças entre o processo de produção, nem na utilização de insumos (INPI, [2012]).

A partir desta temática desenvolveu-se uma pesquisa em relação à Indicação de Procedência recebida pela Associação dos Produtores de Doces de Pelotas. Desta forma, no capítulo seguinte apresenta-se a análise dos resultados desta pesquisa.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Buscou-se verificar, por meio desta pesquisa, se a obtenção da certificação de Indicação Geográfica para os Doces de Pelotas trouxe benefícios para os produtores, quais os benefícios percebidos, quais as dificuldades enfrentadas e sua relação com o turismo.

Foram realizadas dez entrevistas, sendo cinco com produtores de doces que receberam a certificação, entrevistas as quais foram realizadas com um representante da empresa Anette Ruas Doces Tradicionais, Delícias Portuguesas, V&N Doces Artesanais, Imperatriz de Doces Finos e Pastel Santa Clara, os quais, nesta pesquisa, serão representados pelas letras A, B, C, D e E respectivamente.

Além destas cinco entrevistas com os produtores, foi realizada uma entrevista com a atual presidente da Associação dos Produtores de Doces de Pelotas, com uma representante da Secretaria de Cultura do Município de Pelotas, uma representante da Embrapa Clima Temperado, a qual pertence ao conselho regulador, uma representante da Universidade Federal de Pelotas, a qual faz parte do conselho regulador e uma representante do SEBRAE/RS Sul.

Os dados fornecidos pelos produtores em relação a como foi o processo de Indicação de Procedência foram dados bastante gerais, onde os mesmos comentaram ter sido um processo longo, houve diversas etapas, até as mais básicas de como abrir uma empresa, uma vez que nem todos os produtores eram formalizados. Porém, através da fala da Representante do SEBRAE pode-se verificar que este processo se iniciou com uma quantidade maior de participantes e à medida que as pessoas foram se envolvendo mais no processo o grupo foi reduzindo:

Inicialmente, a gente reuniu mais 100 empresas pra apresentar o que é que era a Indicação Geográfica e as potencialidades dos dozeiros trabalharem com isso. Dalí a gente já partiu pra um grupo de uns 15 empresários, que foram voluntários... Então essas empresas tinham que dedicar tempo, tinha que expor também a sua produção, isso foi uma coisa difícil da gente conseguir aqui, porque existia aquela rivalidade (REPRESENTANTE DO SEBRAE, 2013).

Após este envolvimento maior dos produtores, a Representante do SEBRAE (2013) confirma a fala dos produtores dizendo que foi necessária a capacitação dos mesmos para que a certificação fosse assegurada “... tinha que capacitar essas produtoras, tanto no sentido de

Associação, porque não se pode ser uma empresa, uma pessoa só, pra pedir, pra deter também essa indicação”. Uma vez que pelo regulamento do INPI ([2012]), o requerimento da certificação esta limitando a associações, institutos e as pessoas jurídicas que representam a coletividade legitimada ao uso do nome geográfico. Desta forma observou-se que a Associação não era constituída antes do iniciar-se projeto de Indicação geográfica, ela foi formada a partir do início do projeto.

A representante A descreveu um pouco mais sobre as etapas que a empresa participou em decorrência da certificação, “... primeiramente deveria ser feita uma associação... a gente fazia reuniões e via quais eram as necessidades, toda a documentação que a gente tinha que juntar... cada um tinha que falar suas receitas”.

Pode-se observar um pouco mais as etapas do processo através da fala da representante B, “primeiro teve que agrupar o grupo interessado na pesquisa, depois os processos de, com cursos, que todos nós fizemos cursos de aperfeiçoamento e depois viagens técnicas pra gente conhecer outros produtos que já estavam em busca”.

Um dos próprios produtores, o Representante C, salienta sobre a demora pela dificuldade de acertar a documentação, “depois que foi o material também, aí veio informações que algumas coisas tinham que ser ajustadas, tem que ter formulário de documentação, foi feito de novo, até que tá tudo ok”.

A Representante da Secretaria de Cultura relata claramente através de qual instrumento foi feito o resgate histórico dos doces de pelotas, outra exigência do processo do INPI (2000) onde este solicita que seja realizada a delimitação da área geográfica e que se comprove que o produto seja conhecido por seu nome geográfico:

Isso tudo começou... através de um edital lá em 2005, edital da UNESCO... Esse primeiro trabalho era o inventário com referência cultural, visa o tombamento do doce, ou o registro nacional como patrimônio imaterial... Paralelo a isso, o SEBRAE começou a trabalhar com consultores, trabalhando direto com as produtoras, começou a trabalhar com essa questão da Indicação Geográfica e certificação de origem... Então o projeto do inventário acabou por subsidiar o projeto da Indicação Geográfica.

E foi através deste resgate histórico que foi possível fazer a comprovação destas exigências do INPI, o inventário fez o levantamento geográfico, histórico e cultural da tradição doceira do município de Pelotas.

Em relação à questão sobre a necessidade de fazer algum investimento, a Representante D acredita que os maiores investimentos foram por falta de conhecimentos técnicos das normas de fabricação pela empresa estar muito baseada no saber-fazer. “Porque quando tu trabalhas e não conhece a parte técnica, tu conheces o lado saber fazer... Então aí começou o investimento, o que era de uma cor teve que passar pra outras, o que era de um material teve que passar pra outro...”.

A Representante E acredita que houve a necessidade de adaptação da empresa para poder receber o selo de certificação em seu doce. “Claro que eu tive que me adaptar, aumentar a fábrica, colocar tudo direitinho pra depois sim ganhar o selo, por que tem que ser tudo registrado, ser tudo legalmente pra ganhar o selo”.

Neste tópico, houve um consenso nas falas dos associados sobre a necessidade de investimentos. Dependendo do grau de desenvolvimento de cada empresa houve uma necessidade maior ou menor de investimentos.

Sobre os benefícios percebidos pela empresa após o recebimento da Indicação de Procedência, a Representante A destaca o orgulho em ter o doce como um produto certificado, esta acrescenta que o maior benefício é fazer “parte da própria história e colaborando pra que Pelotas seja conhecida fora, isso que eu acho que uma das coisas que é importante”.

Entre os benefícios percebidos a Representante B cita a valorização da empresa: “Tu saber que tu és uma das empresas certificadas, então isso é muito importante pra empresa... a importância da gente colaborar com a cidade sendo conhecida fora, porque não é só individual, mas sim como um todo, acho que o importante é isso”.

O Representante C acredita que o maior benefício é o fortalecimento do mercado, uma vez que o consumidor possui uma garantia de procedência do que esta consumindo. “Foi bom para o mercado em geral. Então o consumidor está sabendo que ele vai pegar um doce que é certificado, com qualidade”.

Desta forma, pode-se retornar a um dos objetivos do INPI ([2012]), que é possibilitar que produtos de características histórico-culturais cresçam no atual mercado competitivo, no qual é praticamente impossível competir apenas por preço, sendo necessário o produto apresentar apelos que os diferenciem dos demais produtos industrializados e padronizados.

Para Lages, Lagares e Braga (2005), os pequenos produtores rurais e/ou as micro e pequenas empresas se beneficiarem das estratégias mercadológicas que envolvem as IGs, ou seja, esta peculiaridade do produto representante de determinada cultura é utilizado como apelo ao consumidor, diferenciando dos demais produtos concorrentes.

Segundo Tonietto (2002), as Indicações Geográficas são um instrumento que caracterizam a produção típica local em área de produção específica, e fornecem ao consumidor uma garantia a mais de estar consumindo um produto de qualidade, um produto que tem autenticidade.

A atual presidente da Associação também trás como positivo os produtores trabalharem em conjunto: “antes como eu te falei, era uma coisa muito, era concorrente direto, meu concorrente é meu inimigo... Então a gente conseguiu trabalhar a receita do concorrente, vamos dizer assim, aí entendido pra ti concorrente, mas sim parceiro, as ideias foram trocadas”.

Como resposta a pergunta, “Como vocês promovem o produto turisticamente, vocês fazem algum tipo de promoção, divulgação?”, observou-se que não há um trabalho intenso na divulgação da certificação do doce. Basicamente a divulgação se dá através do site da Associação, que divulga a certificação e seus associados como um todo. As participações na Expoiner são através da Associação e na Fenadoce há um estande da Associação além de cada empreendimento possuir um estande próprio.

A atual presidente da Associação fala que a Associação como um todo já participou de diversos eventos, porém neste momento o maior entrave para uma boa divulgação é a questão financeira:

Nós íamos muito viajar por todos os estados, Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo fazer esses eventos, como do turismo, a própria Associação também ia, aquele festival das noivas que tem em São Paulo... A gente foi a vários eventos levando o produto e divulgando o produto. Só que o nosso problema hoje, na Associação, o que nos impede de fazer muita coisa, é financeiramente.



Porém, todos os produtores acreditam que é necessária uma divulgação maior da certificação, a Representante A comenta que “está fraco por enquanto... Eu acho que deveria ter mais divulgação, com certeza”.

Uma outra forma de divulgação citada pela atual presidente da Associação é a promoção através dos órgãos e outras entidades do município de Pelotas:

O CDL trabalha diretamente com o produto certificado, a Prefeitura, a Secretaria de Turismo, se ela vai pro Rio de Janeiro numa feira de turismo, pra Gramado, seguido ela vai pra Gramado, Canela, Porto Alegre, ela trabalha com doce. A Associação não tem suporte financeiro pra ir lá ter um estande numa feira, mas a Secretaria de Turismo vai, ou da Cultura vai, ou a Prefeitura vai, ou o CDL vai, ou a Católica... Eles levam, porque hoje a gente trabalha em conjunto.

Desta forma observa-se que não há um planejamento de marketing para os Doces de Pelotas e sua divulgação, apenas algumas ações em prol desta promoção da certificação.

Ignarra (2003) ressalta a importância do marketing para o turismo como forma de aproximar o turista do produto, do atrativo turístico, considerando o agravante de que o consumidor está distante do produtor. Para o autor o marketing exerce um papel de ligação entre os prestadores de serviços do turismo e o consumidor, os turistas.

Conforme Boiteux e Werner (2003), o marketing tem a função de ajustar a oferta do produto à demanda de mercado, onde através do planejamento é realizada uma avaliação do mercado, as competências da empresa e seus recursos, busca identificar as necessidades do consumidor de forma a agir sobre estas para saná-las.

Para a Organização Mundial do Turismo (2001), é fundamental que o planejador do atrativo turístico deve buscar informações sobre as necessidades dos turistas atuais e os potenciais, o que estes estão buscando, e a partir daí estabelecer estratégias de marketing que atendam aos seus anseios.

Desta forma, identifica-se a importância do marketing para que um produto seja consumido. Para isto torna-se necessário a identificação do público-alvo, a segmentação de mercado adequada, e promover a ampla divulgação do produto para que este se torne objeto de desejo e consumo dos turistas.

Quando perguntados sobre o aumento de turistas procurando os doces certificados, os produtores relataram que tiveram a procura pelos doces certificados principalmente por turistas, porém, alguns ressaltam que não houve tanto aumento, e acreditam que isso ocorre por falta de conhecimento do que é IG e a consequente falta de uma divulgação mais intensa.

A representante A afirma que “sim nós temos clientes que solicitam o doce com certificação, não é a maioria porque não têm o conhecimento, é isso que eu digo, tá faltando ainda que isso seja mais divulgado”.

Para a Representante do SEBRAE existe uma procura pelos doces, mas é um produto que precisa ser agregado a uma oferta turística mais ampla:

Quem vem de fora é uma quantidade absurda, uma variedade absurda de doces que a gente não costuma ver fora de Pelotas. Então isso com certeza atrai, tu é daqui, tu vai em algum lugar todo mundo pede pra tu levar o doce, então existe essa relação direta. Acho que a gente ainda não sente isso muito, talvez uma pessoa não viaje de São Paulo pra conhecer doces, então isso tem que ser agregado com outras questões turísticas da região, com certeza.

O que principalmente os produtores relatam que o produto não é muito valorizado na cidade, mas é mais valorizado pelos turistas. Há uma procura dos turistas pelos doces com certificação, porém ainda não são muitos.

Observa-se necessário que a comunidade local valorize a certificação, uma vez que esta é uma construção cultural do município, tornando-se desta forma um atrativo cultural. Conforme Barretto (2006), no momento em que a cultura se torna um produto turístico este contribui para a valorização, resgate, preservação e divulgação das tradições e manifestações culturais locais. Desta forma, a comunidade local valorizando seu produto certificado através do turismo pode promover o desenvolvimento econômico local.

Os produtores relatam que em geral tiveram um aumento na receita de vendas, porém esta receita provinda dos produtos com a certificação não aumentou muito.

O Representante C acredita que apesar de não ter tido um aumento significativo na receita de vendas, esta “é outra questão que vai se trabalhar posteriormente, que é a divulgação desse selo, o marketing que tem que ser feito, pra ter a mídia, tem que sair muito na mídia, precisa do investimento por parte da associação, pra que seja mais conhecido esse selo”.

Sobre os pontos negativos ou dificuldades encontradas, a representante D, além da dificuldade para chegar na constituição da Associação, percebeu também dificuldade na formalização de sua empresa: “formalizar a empresa, vamos adequar as instalações, tinham 10 consultores do SEBRAE direto trabalhando eles, mesmo a questão da burocracia da empresa, até boas práticas. Então acho que essa foi a dificuldade”.

A representante do SEBRAE ressalta a necessidade de fortalecimento dos produtores como Associação, pois uma vez desfeita a Associação não haverá a possibilidade de qualquer outra entidade requerer a IG dos doces:

Não te digo que tenha ponto negativo na indicação geográfica como um todo, a gente sempre cai na questão comportamental, porque a indicação ela foi entregue pra Associação, se a Associação hoje por algum motivo se desfizer nunca mais nenhum outro doceiro vai poder solicitar indicação de procedência, então é uma coisa que tem que ter muito cuidado, ela tem que ser muito bem cuidada, porque se a coisa não funcionar direito, se as coisas não derem certo a gente nunca mais vai poder resgatar isso.

Esta pesquisa foi construída com base nos produtores que receberam a certificação, porém, não se pode negar que é um fato curioso de uma associação composta por 16 produtores, apenas cinco receberam o selo. Em relação a este fato, foram questionados alguns produtores e os demais integrantes da pesquisa.

Um dos fatores que se identificou para não participação dos demais produtores foi pelas exigências da vigilância sanitária e demais documentações exigidas para constituição e funcionamento formal de uma empresa, “ter um espaço físico adequado, que o doce passe no processo que é cheiro, gosto, aparência, então é muito mais espaço físico, porque eles têm condições de fazer um bom produto, mas a adequação do espaço físico, o controle das planilhas” (REPRESENTANTE DO SEBRAE).

O fator comportamental também é encontrado na fala da Representante E onde esta considera que “o povo é meio lento, mas aí vai se encaminhando. Acho que a hora que o pessoal vai ver o resultado, aí eles vão gostar. Sempre tem que ter os primeiros”.

Encontra-se a preocupação em relação à exclusão de parte dos pequenos produtores em relação ao processo de IG na fala de Flores (2006) onde o autor demonstra-se apreensivo com a questão da exclusão social que o processo de IG pode provocar se não for feito de

maneira ética e com ampla participação do público interessado. O autor argumenta que em experiências brasileiras anteriores detectou-se que o custo da certificação excluiu produtores do processo por estes não disporem de recursos financeiros suficientes para manter a certificação recebida. Mafra (2010, p. 74) também aponta certo receio em relação ao custo da certificação e a exclusão que o mesmo pode causar, uma vez que “mesmo quando o registro é alcançado, as necessidades de investimento e as mudanças tecnológicas de produção para manter a qualidade e atender às suas especificações podem dificultar o acesso de parte dos produtores da região demarcada”.

Porém identifica-se na fala dos produtores que eles não vêem isso como um ponto especificamente excludente, mas consideram positiva a necessidade de terem que se adequar às normas, uma vez que isto traz mais profissionalismo e garantia de qualidade. Para o Representante C estas exigências foram positivas: “tem a parte toda de adequação que a empresa tem que estar 100%. Isso está dizendo que aquela empresa está 100% na parte de produção, dá mais garantia para o consumidor, um produto de qualidade, que foi feito com qualidade, esta tudo ok, e foi aprovado, foi fiscalizado”.

Mediante as respostas obtidas durante as entrevistas observa-se que pode-se obter os resultados esperados para responder ao problema da pesquisa. Observou-se que os mesmos tiveram resultados positivos para seus empreendimentos através da certificação e mesmo este processo apresentando alguns pontos de dificuldades, ainda assim todos consideram positiva a obtenção de IG para os Doces de Pelotas.

Desta forma este trabalho identificou a necessidade de um Planejamento de Marketing Turístico para promover a certificação, e desta forma um consequente aumento na renda dos produtores, bem como promover o município de Pelotas. Conforme (BOULLÓN, 2002), o turismo comercializa serviços e para que estes sejam consumidos é necessário que o turista saiba de sua existência.

Para que os turistas saibam da existência de um atrativo turístico é fundamental que os planejadores do atrativo conheçam as diferentes necessidades dos consumidores e utilizem a estratégia de marketing mais adequada para a promoção, pois o marketing detém o poder de atrair os consumidores e retê-los por meio da satisfação de suas necessidades (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2001).

Desta forma, sendo a certificação dos Doces de Pelotas um atributo intangível, porém aplicado a um atributo tangível, o doce, o planejamento de marketing vêm a atender o desejo dos produtores de um aumento na receita de vendas. Desta forma, este trabalho sugere um Planejamento de Marketing Turístico para que este anseio seja atingido. Dentro desse plano de marketing serão elaboradas estratégias e ações promocionais voltadas para o público que se deseja atingir, como a reformulação do site da Associação, para torná-lo mais atrativo, produção de material de divulgação como: folders, banners, camisas, outdoors, blitz promocional. Porém para identificar as ações de marketing mais adequadas ao produto é necessário realizar-se um estudo para melhor compreender o seu contexto e situação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo se segmenta em diferentes nichos conforme os anseios dos turistas, isso para que os empreendimentos turísticos possam atingir seus públicos de forma mais eficaz e satisfazendo seus clientes. Dentre os diversos nichos de turismo encontra-se o turismo cultural, que por sua vez se subdivide em nichos ainda mais especializados (PANOSSO NETO; ANSARAH, 2009).

Para Gândara (2009) existe um novo nicho de segmentação cultural, o turismo gastronômico, onde a identidade gastronômica de um determinado grupo é um atrativo turístico. Para o autor a alimentação possui uma forte carga simbólica da representação cultural de um determinado grupo social (GÂNDARA, 2009).

Atualmente vêm-se surgir mecanismos de salvaguarda do patrimônio alimentar de determinados locais, determinadas comunidades, uma vez que muitos patrimônios alimentares possuem grande renome, são uma referência de qualidade alimentar. As IGs são uma forma de proteção a este patrimônio e muitas comunidades estão fazendo o uso desta certificação na busca por proteger sua herança cultural, garantir qualidade e segurança ao consumidor e utilizar a certificação como diferencial mercadológico (MENASCHE; KRONE, 2010).

Desta forma observa-se através desta experiência que a Associação e os produtores regionais envolvidos consideraram positiva a obtenção da certificação para seus produtos e que a Indicação Geográfica veio agregar e valorizar a comunidade detentora deste saber-fazer.



REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE DOCES DE PELOTAS. **Empresa**. Pelotas, [2012]. Disponível em: <<http://www.docesdepelotas.org.br/empresa>>. Acesso em: 22 out. 2012.

BAHL, Miguel. Dimensão cultural do turismo étnico. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. p. 121-140.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2007. 175 p.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Promoção, entretenimento e planejamento turístico**. São Paulo: Aleph, 2002. 116 p.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço Turístico**. Bauru: EDUSC, 2002. 275 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. 55 p.

FLORES, Murilo. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte. **InterCambios**, n. 64, 2006. Disponível em: <http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2013.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. p. 179-194.

GASTAL, Susana. (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 117-130.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Patrimônio Imaterial**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginaIphan>>. Acesso em: 24 set. 2012.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia Básico** – indicação geográfica. Rio de Janeiro, [2012]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acesso em: 23 set. 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003. 205 p.

LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade:** indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. 1. ed. Brasília: Sebrae, 2005. p. 19-41.

MAFRA, Luiz Antonio Staub. Gestão do patrimônio imaterial: reflexões sobre os direitos de propriedade nas indicações geográficas. **Revista Pós Ciências Sociais**, São Luís, v. 7, n. 13, p. 65-82, 2010. Disponível em:
<<http://gurupi.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/viewFile/170/118>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

MENASCHE, Renata; KRONE, Eloí Evander. **Políticas públicas para produtos com identidade cultural:** uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil. Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural, 8., 2010. Porto de Galinhas. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/753.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2012.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico.** São Paulo: Contexto, 2000. p. 140.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001. p. 371.

PEREIRO PÉREZ, Xerardo. Turismo cultural: uma visão antropológica. El Sauzal: **Aca y Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 2009. 307 p. Disponível em:
<<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita2.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2012.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Ed.). **Segmentação do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p. 19-43.

RODRIGUES, Marly. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. (Org.). **Turismo e patrimônio cultural.** São Paulo: Contexto, 2011. p. 27-34.

TONIETTO, Jorge. **Indicação geográfica Vale dos Vinhedos:** sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: V Simpósio Latino-Americano Sobre Investigação e Extensão em pesquisa Agropecuária/ V Encontro da sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, 2002, Florianópolis, Anais. Florianópolis: IESA/SBSP, 2002. p. 1-16. (CD-ROM).

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo:** alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1977. 242 p.