

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LETÍCIA EVELYN FERREIRA DA SILVA

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA PROMOÇÃO TURÍSTICA: UMA ANÁLISE DA
IMAGEM PROJETADA DA REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA (MG)

PONTA GROSSA

2016

LETÍCIA EVELYN FERREIRA DA SILVA

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA PROMOÇÃO TURÍSTICA: UMA ANÁLISE DA
IMAGEM PROJETADA DA REGIÃO DO QUEIJO DA CANASTRA (MG)

Trabalho de conclusão de curso
apresentado para obtenção de título de
bacharel em Turismo na Universidade
Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora Prof^a Dr^a Mirna de Lima
Medeiros.

PONTA GROSSA

2016

RESUMO

SILVA, Letícia Evelyn Ferreira da. **Indicações geográficas na promoção turística: uma análise da imagem projetada da região do queijo da canastra (MG)**. 2016. 77 folhas. Dissertação Graduação Bacharelado em Turismo – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2016.

Uma alternativa na agregação de valor e diferenciação para os produtos agrícolas brasileiros, pode ser representado pelo uso da indicação geográfica. Trata-se de um signo distintivo que protege o nome geográfico atribuído aos produtos que designa sua origem, valorizando-os assim como às regiões que os produzem. Dessa forma configura-se como importante ferramenta de promoção da competitividade baseado em identidades territoriais associadas a um determinado produto. Esse trabalho aborda a importância de se conhecer e divulgar sobre as indicações geográficas e tem como objetivo geral analisar a imagem projetada da região da Canastra verificando a presença da indicação geográfica nos sites dos municípios que fazem parte da região de produção do queijo minas artesanal da Canastra. O presente estudo apresenta uma análise dos sites governamentais dos municípios inseridos na microrregião da Canastra, a saber: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita, os quais produzem o queijo minas artesanal da canastra. Para tanto, elaborou-se uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo e a obtenção dos dados deu-se por fontes secundárias que consistiram na análise do material promocional (sites, mapas, folders, vídeos, etc.) criado e gerido pelos órgãos públicos municipais responsáveis pela divulgação do destino. Conforme a análise, foi possível observar a ausência de informações em diversos dos sites dos municípios pesquisados, bem como a ausência de imagens para ilustrar, explicar e evidenciar o produto. Há, entretanto, a exceção do município de Medeiros, que mesmo com poucas informações coloca em uma seção distinta sobre o queijo e outra sobre as notícias, nas quais haviam algumas informações e algumas fotos sobre o queijo e os eventos que o envolviam.

Palavras-chave: Indicação geográfica, imagem projetada, região da Canastra, queijo minas artesanal da Canastra.

ABSTRACT

SILVA, Leticia Evelyn Ferreira da. **Geographical indications in touristic promotion: an analysis of the projected image of the Canastra cheese region (MG)**. 2016. 77 pages. Graduate Monograph Bachelor of Tourism - State University of Ponta Grossa. Ponta Grossa, in 2016.

An alternative to adding value and differentiation for Brazilian agricultural products, can be represented by the use of the geographical indication. It is a distinctive sign that protects the geographical name assigned to the products designating their origin, valuing them so as the regions that produce them. Thus is configured as an important tool for promoting of competitiveness based on territorial identities associated with a particular product. This paper discusses the importance of knowing and disclosing information on the geographical indications and has as main objective to analyze the projected image of the Canastra region verifying the presence of the geographical indication on the websites of the cities that are part of the region artisanal production queijo minas of the Canastra. This present study an analysis of government websites of cities inserted in the microregion of the Canastra, namely: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita, which produce artisanal queijo minas of the Canastra. Therefore, it was elaborated one exploratory and qualitative research and data collection occurred by secondary sources that consisted of analysis of promotional material (websites, maps, brochures, videos, etc.) created and managed by local government agencies responsible for the dissemination of destiny. According to the analysis, we observed the lack of information on many of the sites of the municipalities surveyed, as well as the absence of images to illustrate, explain and demonstrate the product. There is, however, the exception of Medeiros municipality, even with little information placed in a separate section on the cheese and another on the news, in which they had some information and some pictures of the cheese and the events that involved.

Keywords: geographical indication, projected image, Canastra region, cheese handmade minas of the Canastra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Indicações Geográficas como Propriedade Intelectual	25
Figura 2 - Ordem dos Acordos Internacionais que embasam as IGs	27
Figura 3 - Mapa do Queijo Minas Artesanal	44
Figura 4 - Quadro com os sites dos municípios da região da Canastra	48
Figura 5 - Mapa Queijo Minas Artesanal da Canastra.....	49
Figura 6 - Quadro expositivo das características dos municípios da Região da Canastra.....	51
Figura 7 - Quadro de Contagem de Palavras conforme análise.....	54
Figura 8 - Quadro da análise das notícias do site de Medeiros	57
Figura 9 - Figuras das notícias no site do município de Medeiros.....	61
Figura 10 - Notícia 3 - Queijo em 1º plano	62
Figura 11 - Notícia 8 - Queijo em 1º plano	63
Figura 12 - Notícia 11 - Queijo em 1º plano	63
Figura 13 - Notícia 5 - Queijo em 2º plano	63
Figura 14 - Notícia 11 – Queijo em 2º Plano	63
Figura 15 - Notícia 8 – Queijos em 2º plano.....	64
Figura 16 - Notícia 9 – Queijo em 2ª Plano	64
Figura 17 - Notícia 4 - Queijo em 2º plano	64
Figura 20 - Notícia 11 - Troféus e Queijos	65
Figura 21 - Notícia 4 - Troféus e Queijos	65
Figura 22 – Notícia 11 - Manipulando o Queijo	66
Figura 23 - Notícia 11 – Queijo 2º Plano	66
Figura 24 - Notícia 11 – Queijo 2º Plano	66
Figura 18 - Notícia 10 – Queijo como representação iconográfica.....	67
Figura 19 - Notícia 4 - Representação Iconográfica	67

LISTA DE SIGLAS

a.C	Antes de Cristo
AB	Agricultura Biológica
AC	Análise de Conteúdo
ADPIC/TRIPS	Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
AOC	Apelação de Origem Controlada
APROCAN	Associação de Produtores de Queijo Canastra
apud	Citado por
CCP	Certificação de Conformidade de Produto
CIG	Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários
CUP	Convenção de Paris de 1883
DEPTA	Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária
DO	Denominação de Origem
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
et al	E outros
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
GATT	Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEPHA	Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico
IG	Indicação Geográfica
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IP	Indicação de Procedência
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LPI	Lei de Propriedade Industrial
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MG	Minas Gerais
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
PI	Propriedade Intelectual
PNSC	Parque Nacional da Serra da Canastra
QMA	Queijo Minas Artesanal
QMAC	Queijo Minas Artesanal da Canastra
RBCNI	Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial
SDC	Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo
SEAPA	Secretaria de Agricultura, Pecuária e abastecimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIF	Serviço de Inspeção Federal
SISBI	Sistema Brasileiro de Inspeção
WIPO	Organização Mundial da Propriedade Intelectual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Conceitos de Imagem	10
2.1.1 Imagem Projetada	18
2.2 Indicações Geográficas.....	23
2.2.1 IGs como propriedade intelectual.....	25
2.2.2 Histórico das Indicações Geográficas	33
2.2.3 Conceito de IG	35
2.2.4 Processo de requerimento de uma Indicação Geográfica	39
2.3 Queijo Minas Artesanal da Canastra.....	42
3 METODOLOGIA	47
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	49
4.1 Região da Canastra	49
4.2 Análise dos sites dos municípios da Microrregião da Canastra	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
7 REFÊRENCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

A comida é parte do ambiente psicológico, psico-sensorial, social e simbólico das pessoas. Nesse sentido pode servir como um símbolo de determinadas virtudes; comunicar algo, na medida em que o compartilhamento ou consumo de alimentos pode ser associado a certa situação e significado; denotar certa classe social ou estilo de vida; e servir de emblema de um patrimônio de determinada área ou comunidade. Apesar do homem se alimentar dos nutrientes dos alimentos, a sua carga de signos, símbolos, sonhos e imaginários evocados pode ser determinante para a escolha de sua comida (BESSIÈRE, 1998).

A necessidade de sobrevivência do homem e seus processos de obtenção de alimentos estão na gênese de quase todas as instituições sociais, desde o primeiro momento em que os indivíduos começam a se associar uns aos outros. A dimensão complexa do processo da alimentação explica a repercussão dessa atividade nos campos: afetivo, político, artístico, etc., o que o leva a ser visto não apenas como uma ação de subsistência.

A alimentação é necessidade básica de sobrevivência, como o é a respiração e a ingestão de água. No entanto, ela não se configura apenas como uma necessidade biológica, mas, de outro modo, faz parte de um complexo sistema simbólico e de representações sociais que constroem significados sociais, políticos, religiosos, sexuais, éticos, estéticos, dentre outros. (IPHAN, 2006)

Segundo Everett e Aitchison (2008) há três aspectos principais mencionados quando se discute a relação entre turismo e alimentação. A primeira coloca como fator de geração de divisas. A segunda entende que a oferta gastronômica pode contribuir para a ampliação da estadia do turista. Por fim, a terceira coloca a alimentação como ferramenta de marketing, contudo os autores mencionam que o seu papel extrapola a questão econômica e pode ser mais bem explorado.

O fortalecimento do caráter particular da oferta gastronômica pode passar pela transmissão de receitas tradicionais, criação de escolas de saberes, conservação de modos tradicionais de produção e/ou estabelecimento de signos de proteção como denominações específicas, de qualidade ou de origem (LÓPEZ; MARTÍN, 2004). Com relação a essa última proposta, López e Martín (2004) sugerem que os folhetos turísticos podem se apoderar dos signos destacando-os aos potenciais turistas.

O turismo gastronômico pode ser interpretado de uma forma ampla como a visitação de produtores de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e localidades específicas, ele é o desejo de vivenciar um tipo particular de comida ou o produto de uma região específica. Seja ele entendido como um tipo de turismo de interesse especial advindo de uma motivação principal ou associado com outra forma de segmentação, pode ter um importante papel nos três pilares da sustentabilidade que enquadram o econômico, social e ambiental. Isto porque pode contribuir ao acréscimo de receitas, mas também no fortalecimento da identidade regional, sustentação do patrimônio cultural, e impedindo a “homogeneização alimentar” (EVERETT; AITCHISON, 2008).

Promover um produto gastronômico específico, por meio da conservação das técnicas e habilidades, pode levar a ativação da história, reapropriação do que já foi perdido ou está em processo e também auxiliar a criar, inovar e aceitar mudanças (BESSIÈRE, 1998).

A aliança entre Turismo e Indicação Geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, produção sustentável de alimentos, proteção dos manuseios artesanais e culturais. É uma união que, ao mesmo tempo, fortalece o turismo interno no País e gera renda, agregando valor às atividades agrícolas, artesanais e agroindustriais, colaborando com a preservação do patrimônio natural e cultural. Essa é uma fórmula para que o agricultor e a agricultora familiar possam perpetuar as heranças das gerações anteriores e ainda modernizar as instalações, impulsionados por mais essa oportunidade de comercialização dos seus produtos (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012, p.380).

As iniciativas de IGs ligadas ao turismo podem ser organizadas de distintas maneiras, tais como: eventos únicos ou periódicos (festivais gastronômicos; semanas temáticas; feiras; eventos culturais etc); iniciativas permanentes de turismo (estabelecimento de rotas temáticas; projetos de degustação e valorização do momento do consumo dos produtos; abertura dos locais de fabricação à visitação; ofertas de cursos etc.); elaboração e publicação de material promocional (brochuras; livros; web sites; dvds; logotipos; slogans etc.); e iniciativas para alvos específicos (treinamento para restaurantes, blogueiros, operadores turísticos e outros formadores de opinião; participação de competições/eleições de produtos da categoria; encontros e degustação especializados; etc.) (DUBEUF; MORALES; GENIS, 2010).

A imagem percebida será formada através da imagem projetada pelo destino a partir de suas necessidades próprias, motivações do indivíduo, conhecimento prévio, preferências e outras características pessoais. Desta forma, os indivíduos constroem

a própria imagem mental do lugar, o que por sua vez produz suas próprias imagens percebidas pessoais (ASHWORTH; VOOGD, 1990; BRAMWELL; RAWDING, 1996; GARTNER, 1993).

Esse trabalho aborda sobre a importância de se conhecer e divulgar sobre as indicações geográficas e tem como objetivo geral analisar a imagem projetada da região da serra da Canastra verificando a presença da indicação geográfica nos sites dos municípios que fazem parte da região de produção do queijo da Canastra.

Conforme a abordagem do trabalho, sua pergunta problema parte da importância de se conhecer as indicações geográficas e se analisar a imagem projetada, seu desenvolvimento segue por conceituar e caracterizar brevemente imagem, imagem dos destinos, imagem projetada. Depois aborda sobre as indicações geográficas. Adiante expõe-se as escolhas metodológicas.

Adiante, nos resultados e discussões, inicia-se com uma breve caracterização da região da Canastra, e expõe-se a análise feita nos sites oficiais das prefeituras dos municípios que estão na região produtora do queijo da Canastra. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais seguidas das referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de Imagem

Do latim *imago-ginis* vêm os vocábulos *imagem*, *imaginação* e *imaginário*. Etimologicamente, a palavra tem significado relativo à representação. Em sentido mais estrito, diz respeito às representações de algo concreto, táctil ou abstrato, a partir de experiências ou percepções (OLIVEIRA; ALBURQUEQUE; ROCHA, 2007). Segundo Machado (2010), os primeiros estudos sobre o assunto remontam aos tempos da Antiguidade Clássica, tendo sido discutido por filósofos da época como Platão e Sócrates.

Diversos estudos utilizam frequentemente o termo “imagem de destino”, contudo não conceituam o termo precisamente, outros autores mostram que o conceito é extensamente colocado no contexto empírico estando pouco definido e com uma estrutura frágil. (FAKEYE; CROMPTON, 1991; MAZANEC; SCHWEIGER, 1981).

Outros estudos tentam a considerar a imagem como um conceito formado pelo consumidor que argumenta e interpreta emocionalmente e como consequência de dois componentes relacionados avaliam perceptivamente, recorrem ao seu conhecimento cognitivo e suas convicções sobre o objeto (sobre uma avaliação dos atributos percebidos do objeto) e avaliações afetivas com relação aos sentimentos do indivíduo perante ao objeto. (BALOGLU; BRINBERG, 1997; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GARTNER, 1993; WALMSLEY; YOUNG, 1998).

Neste panorama, a imagem dos destinos turísticos vem se tornando objeto constante de várias pesquisas. Iniciando do trabalho desenvolvido por Hunt (1971), emergiu de uma série de pesquisas sobre o tema, que continua sendo evidenciado nas principais comunicações científicas da área. Kotler (2006) destaca que a imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços. A imagem pode ter vida própria e também ser afetada por muitos fatores, tais como seus símbolos fortes, o tipo de mídia utilizada e a atmosfera criada (que é uma poderosa fonte geradora de imagem).

Kotler *et al.* (1994) defendem que os processos de construção e manutenção de imagens podem auxiliar o aumento da eficácia das ações de gestores no mercado. Isso ocorre porque a decisão do turista pela compra de determinado destino de viagem

é baseada na construção mental dos lugares. Então a imagem do destino é considerada uma variável fundamental no processo de seleção do destino.

Machado (2001) e Reis (1991) sugerem que a imagem se institui como um elemento importante na orientação da atitude do receptor em relação à mensagem transmitida. Ressaltam, porém, que não é possível garantir a previsão de um comportamento. Mesmo assim, conhecer a imagem que alguém tem de um objeto pode indicar caminhos prováveis de como ele deve agir com relação a este objeto. A manipulação inapropriada da imagem encontra-se na contramão dos princípios da sustentabilidade e pode comprometer negativamente a competitividade futura do destino.

Os autores Bignami (2002) e Ekinci e Hosany (2006) declaram que o distanciamento inadequado da promoção turística com a “realidade” pode causar frustrações nos visitantes ou outras consequências indesejadas, como a redução da probabilidade de retorno, a propagação de boca a boca negativo e a insatisfação com a viagem e com o destino.

O produto-lugar é gerenciado por uma complexa organização de *stakeholders* dos setores público e privado, e a promoção da imagem requer, conseqüentemente, o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, dos grupos de interesse e dos cidadãos (KOTLER *et al.*, 1993; HANKINSON, 2004). Nesse sentido, conforme reconhece Santana (2009), a imagem do destino pressupõe processos complexo de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de atores que compõem o sistema de turismo.

As imagens como representações sociais são construções ideológicas determinadas pela história e pela sociedade. São sistemas simbólicos, socialmente construídos e partilhados, que constituem os saberes sociais comuns do cotidiano das pessoas (JODELET, 1988; JOVCHELOVITCH, 1998; GUARESCHI, 2000; DUVEEN, 2000).

Uma imagem de produto contém os construtos dominantes que dirigem ao pensamento e a ação do consumidor. Assim, as imagens são como lentes de percepção através das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências por produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Para Kastenholtz (2002) essa imagem apresenta algumas características que, em geral, são usadas para

designa-la pelo modo como o termo é apreendido pelo marketing. Para Kotler (1998, p. 97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”.

De acordo com a Machado (2010) as características da imagem podem ser resumidas da seguinte forma:

Resultam da confrontação pessoal com um objeto no ambiente social. É um sistema complexo, multidimensional e estruturado de grande clareza e plasticidade. Contém elementos de estereótipos, esquemas e atitudes. Inclui objetos e sujeitos, “falsas” e “verdadeiras” impressões, atitudes e experiências. Envolve elementos do imaginário. É distinguida por sua totalidade (Psicologia da Gestalt).

Desenvolve-se da formação para a fixação do estereótipo (certo grau de dinamismo). É original, durável e estável, mas pode ser influenciada. Possui significado simbólico. Possui uma função projetiva (motivações e expectativas). Atribui valor e simplifica (tipifica e reduz características).

Possui componentes cognitivos, afetivos, comportamentais, sociais e de valor pessoal. Representa a realidade psíquica. Frequentemente não é consciente. Auxilia na relação psicológica com o ambiente, contribuindo para a orientação, individualização e satisfação das necessidades.

Pode ser compartilhada por vários indivíduos e assumir uma função social (identidade do grupo e diferenciação, justificativa social). Influencia opiniões e comportamentos no campo social. Pode ser comunicada e mensurada. Relaciona-se com aspectos psicológicos dos produtos, firma e serviços. É usada como uma importante variável de marketing (determinante do comportamento do consumidor). (MACHADO, 2010 p.30-31)

Ainda com relação à imagem, muitos autores concordam que os estudos sobre a imagem de destinos turísticos são relativamente recentes, tendo surgido a partir do trabalho desenvolvido por Hunt, em 1971 (DRISCOLL; LAWSON; NIVEN, 1994; ECHTNER; RITCHIE, 1991; EMBACHER, BUTTLE, 1989; FAKEYE; CROMPTON, 1991; GARTNER; HUNT, 1987; REILLY, 1990; STERNQUIST; WITTER, 1985).

Na literatura brasileira, no entanto, o tema ainda é incipiente, predominando-se pesquisas de cunho exploratório-descritivo, como os trabalhos de Bignami (2002) e Ituassu e Oliveira (2004).

Em função das pesquisas serem recentes, da complexidade inerente ao conceito em si e à própria atividade turística ao qual ele se associa, a definição da imagem do destino apresenta uma extensa variedade de interpretações, não existindo uma estrutura conceitual muito sólida e precisa para o termo. A revisão da literatura permite identificar uma grande profusão de significados para o conceito de imagem do destino, entretanto, conforme diagnosticado por Galarza, Gil e Calderón (2002), Machado *et al.* (2009) e Chagas (2008), abordam que é possível conceituar a imagem do destino a partir de algumas características recorrentes e compartilhadas entre os diversos pesquisadores da área:

O conceito de complexidade da imagem do destino não é inequívoco. Assim, não possui uma definição única capaz de abarcar todo o significado contido no termo (HUNTER, 2008; STEPCHENKOVA; MORRISSON, 2008; CHI; QU, 2008). Ainda se discute por exemplo se a imagem seria uma representação coletiva (aproximando-se do conceito de estereótipo) ou uma representação basicamente individual (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERON, 2002).

Uma definição ampla bastante difundida entre os estudiosos aponta que a imagem do destino pode ser entendida como o conjunto de crenças, ideias e impressões sobre um lugar, que resulta em uma construção mental internamente aceita (LIN *et al.* 2009; COSHALL, 2000; YÜKSEL; AKGÜL, 2007).

De acordo com Beerli e Martín (2004), os estudos mais recentes (BALOGLU; BRINBERG, 1997; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GARTNER, 1993; WALMSLEU; YOUNG, 1998) tendem a considerar a imagem como um conceito formado pelas interpretações racionais e emocionais dos consumidores como consequência de dois componentes interrelacionados: a) avaliações perceptivas/cognitivas, que se referem ao conhecimento individual e às crenças do próprio indivíduo sobre o objeto e b) avaliações afetivas, que estão relacionadas aos sentimentos individuais acerca desse objeto.

Chon (1990), Pike (2002) e Gallarza (2002) afirmam que, embora exista uma dificuldade generalizada a respeito da estrutura conceitual do termo imagem do destino, as pesquisas na área, em geral, tendem também a associá-lo com os seguintes princípios: A imagem do destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado. A satisfação ou insatisfação individual do turista com uma compra de viagem depende amplamente da comparação entre a expectativa em relação ao destino, decorrente de uma imagem previamente criada, com o desempenho percebido do local.

A dinamicidade da imagem de um destino pode modificar-se no tempo e no espaço. Por isso, constitui-se em um processo inacabado e passível de alterações em seu significado simbólico. Em referência à primeira variável, tempo, percebe-se a relação lógica entre ela e a mudança. Pois, considerando-se a formação da imagem de um destino como um processo, naturalmente, tem influência ímpar nele (CHAGAS, 2008).

Essa dinamicidade relaciona-se, entre outros aspectos, com a incorporação de novas experiências decorrentes do contato com outros destinos. Inconscientemente, desencadeia um processo de comparação entre os vários locais já visitados, atribuindo maior ou menor valor às experiências passadas. Por conseguinte, novas referências ou informações e mudanças internas ao indivíduo podem acarretar alterações na imagem que se tem de algo, causando impactos capazes, inclusive, de reformulá-la. Desse modo, a imagem pode sofrer alteração durante todos os estágios de viagem, que envolve desde a busca pela informação, a decisão de visita, até as experiências e influências vividas no destino (KIM; MORSSION, 2005; BEERLI; MARTIN, 2004; CHOI, LEHTO; MORISSON, 2007; BONN, JOSEPH; DAÍ, 2005).

Apesar do seu caráter dinâmico, Machado (2010), lembra a questão da resistência da imagem, pois quando o sujeito recebe mensagens que contradizem uma imagem instituída, sua primeira reação é de rejeição. Machado (2001), Crompton e Fakeye (1991) também corroboram com esse pensamento ao afirmarem que mensagens novas podem ser deliberadamente ignoradas por não se mostrarem coerentes com a imagem já construída, enquanto outras, por se sintonizarem com ela, vêm enriquecê-la ou ampliá-la.

Portanto, embora seja passível de mudanças, a imagem, seja ela positiva ou negativa, pode permanecer inalterada por um longo período de tempo, e isso não ocorre de forma simples e frequente, exigindo um grande esforço para a emissão de mensagens questionadoras que sejam capazes de fazer com que o sujeito revise seus conceitos.

Quanto à variável espaço, algumas considerações são importantes. Em primeiro lugar, conforme salientam Gallarza, Gil e Calderón (2002), deve ser levado em consideração onde está o turista no momento da pesquisa da imagem do destino, pois essa variável influi significativamente nos resultados.

Vaz (1999) observa que a localização geográfica do destino também exerce influência no caráter dinâmico da imagem, pois, ao se falar de um destino, fala por consequência de uma região geográfica delimitada e que traz à mente dos turistas determinadas ideias preconcebidas e estereotipadas. Por fim, alguns autores argumentam que quanto maior for a distância geográfica e/ou cognitiva entre os turistas e os destinos, maior será a discrepância entre a imagem e a realidade (CHAGAS, 2007; LEISEN, 2001).

A imagem do destino pode ser avaliada e mensurada. Essa característica deriva da própria estrutura conceitual adotada nas pesquisas sobre a imagem do destino. Portanto, não raro são os trabalhos que buscam mensurar e estimar os fatores relativos à percepção da imagem, assim como os seus impactos no comportamento do turista, a exemplo das pesquisas de Tapachai e Warysak (2000); Pike (2003); O'Leary e Deegan (2005); Mazanec e Strasser (2007).

Quanto à pluralidade e a relatividade, a imagem apresenta um caráter subjetivo (varia de indivíduo para indivíduo) e comparativo (envolve impressões sobre vários objetos), sendo por isso plural e relativista (SANTAELLA; NÖTH, 1998; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002).

As imagens sempre correspondem a uma interiorização de algumas percepções, e estas nunca serão exatamente as mesmas entre indivíduos diferentes, estando, por isso, submetidas às interpretações afetivas e racionais do sujeito. Desse modo, uma mesma imagem pode evocar impressões e sentimentos distintos, permitindo aos turistas atribuir-lhe significados díspares, mesmo quando existe um esforço promocional para reforçar determinado posicionamento de marca do destino (BONN; JOSEPH; DAÍ, 2005; HUNTER, 2008; FRÍAS; RODRIGUEZ; CASTAÑEDA, 2008; CHI; QU, 2008). Este aspecto da imagem de destinos é ainda fortemente influenciado pela grande subjetividade encontrada na avaliação dos serviços turísticos consumidos.

A maioria dos autores salienta que a imagem é um conceito multidimensional (MARTIN; BOSQUE, 2008; FRIAS; RODRIGUES; CASTAÑEDA, 2008; GROSSPIETSCH, 2006; STEPCHENKOVA; MORRISSON, 2008; BEERLI; MARTIN, 2004; Li *et al.*, 2009; PIKE, 2003). Nesse sentido, o principal suporte teórico sobre o assunto parece ter sido fornecido por Gartner (1993) e Machado (2010), destaca que a imagem do destino é composta por três componentes: Ao cognitivo que se refere às crenças e conhecimentos que os turistas têm sobre o destino; afetivo que centra nos sentimentos e emoções que o destino desperta nos turistas e ao conativo que relacionado comportamento do turista em relação ao destino de viagem.

Outro elemento caracterizador da imagem de destinos é a sua natureza múltipla. Assim como nos estudos sobre turismo e demais temas comumente relacionados a ele, existe nas pesquisas sobre imagens de destinos a necessidade

de um enfoque multidisciplinar que constatam para a melhor compreensão de sua própria natureza.

Chagas (2008) acrescenta que esta multiplicidade é encontrada, *a priori*, em dois aspectos: A imagem sendo baseada em um conjunto de atributos, por essa posição, defende-se que a análise do destino pode ser feita a partir da soma de seus atributos e a imagem entendida de forma global e holística, assumindo a existência de uma percepção holística do destino, não passando pela análise de cada item; apenas se considera a impressão total.

As fontes de informações turísticas, de acordo com Macagnan (2007), podem ser definidas como as forças que influenciam a formação da percepção e a avaliação da imagem do destino. Dessa forma, a relação entre a imagem e as fontes de informações torna-se nítida, uma vez que a imagem é a construção de significados e percepções que cada pessoa passa a conceber após ter recebido determinado número de informações, de várias fontes e com certa frequência no tempo (BOUDING, 1956).

Se, por um lado, a imagem de uma destinação turística pode ser uma interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista, de outro, ela também é o resultado de um processo a ser gerenciado por promotores e gestores do marketing turístico (KOTLER *et al.* 2004). Essa dualidade da imagem turística é concebida por Lohamann e Kaim (1999) como o resultado dos processos de construção de significações por parte da demanda ou como decorrência da projeção de imagens pela oferta turística (forças induzidas da imagem), sendo o turismo dependente de ambas.

Embora seja considerada como um processo de construção subjetiva, a imagem é resultado de inúmeras forças, algumas induzidas, outras não controladas. A promoção da imagem turística enquanto ferramenta do marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Neste caso Reis (1991) afirma que, apesar de a imagem ser um fenômeno de recepção pelo qual a apropriação da realidade acontece no polo receptor da comunicação, ou seja, na mente do sujeito, pode-se trabalhar as mensagens que chegam ao sujeito, a fim de aumentar as chances de que certa imagem pretendida se forme. Portanto, os profissionais do marketing podem induzir uma imagem por meio de investimentos em promoção. (MACHADO, 2010)

Em função de toda essa complexidade que envolve a promoção turística, a criação de uma imagem forte é frequentemente considerada um dos principais propósitos da marca. De acordo com os autores, Cai (2002) e Machado (2010), a marca de um destino pode ser definida como percepções sobre um lugar refletidas por meio de associações capturadas na memória dos turistas. A construção da marca de destinos pressupõe a seleção de um mix de elementos coerentes com sua identidade e distinção mediante a construção de uma imagem positiva que visa auxiliar a segmentação de mercado e reduzir os efeitos da intangibilidade. (MACHADO, MEDEIROS, PASSADOR, 2012).

2.1.1 Imagem Projetada

Em conformidade aos autores, Cai (2002), Machado (2010) e Almeida (2005) aborda que ao se tratar da imagem de uma organização, de produtos ou marcas, há um esforço por parte das organizações em criar uma impressão pública que atraia seus públicos de interesse. Ou seja, existe um gerenciamento por trás da imagem, conforme a intencionalidade da organização. Assim, uma organização pode vir a influenciar sua imagem deliberadamente como resultado de uma ação instrumental. Segundo essa declaração, o conceito de gerenciamento de impressões, isto é, o processo desenvolvido para gerar impressões positivas sobre grupos ou organizações também pode ser estendido para o contexto do marketing de lugares.

Com relação a esse gerenciamento de impressões, muitos autores asseveram sobre a questão da ética na gestão da imagem. Mendonça e Amantino de Andrade (2003) afirmam que é necessário que se defina um gerenciamento de impressões autêntico. Isto é, Machado (2010) diz que o ator deve buscar a aproximação entre a forma como ele deseja ser visto por seu público e sua autoimagem.

Por esse motivo, a identidade local e a imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. Kotler (2006) destaca que a identidade está relacionada com a maneira como uma localidade visa identificar e posicionar a si mesma ou seus serviços. Imagem é a maneira como o público vê a localidade e seus serviços. Nesse sentido, a abordagem sobre o ponto de vista dos atores sociais se faz bastante pertinente. Segundo Maffesoli (1999), a cidade seria o universo de relações, repleto de emoções e sensibilidade, havendo espaços com significação subjetiva e diversa para os grupos que nela se interagem.

De acordo com Santana (2009), é importante não apenas focalizar a formação da imagem na perspectiva do turista-consumidor, mas se faz igualmente necessário incluir as percepções de outros atores envolvidos no processo de desenho, formação e transmissão que irão forjar o imaginário desse destino.

Ele defende então que a incorporação da imagem própria, aquela resultante da imagem que a população residente tem de si mesma e dos espaços-territórios em que convivem e desenvolvem suas atividades diárias, pode dar um caráter de veracidade às campanhas, identificando atributos e evitando performances desnecessárias. Do mesmo modo, essa autoimagem também cumpre com a função de estabelecer limites ao desenvolvimento ou à exploração turística das áreas.

Além disso, entende-se que a autoimagem pode não ser única, uma vez que dependerá dos diferentes grupos socioculturais e socioeconômicos que conformam a população local da área. Os níveis de integração da população visitante com os residentes e entre si também devem ser levados em consideração. (SANTANA, 2009)

Além dessa imagem qualquer área ou território dispõe de uma série de elementos físicos, sociais e culturais capazes de serem promovidos como recursos para atrair o turista. Esses elementos formam a imagem para venda, que deve servir aos interesses de instituições, empresários e residentes do lugar. Quando os envolvidos adotam a política conjunta e participativa para compor a imagem, esta irá se materializar em diversas campanhas de promoção, formando a imagem promovida, que é considerada um importante componente físico, tangível, que se reflete em panfletos, folhetos, cartazes e outras formas de material publicitário.

Apesar disso, essa imagem promovida pode ainda não ser a imagem que os turistas venham a consumir. Isso ocorre porque as operadoras turísticas, ao conjugarem nos pacotes turísticos diferentes destinos, podem modificar a imagem ao criar produtos, gerando uma imagem recriada. Então quando esta imagem chega às agências de viagem, último canal antes de alcançar o turista, ainda pode ser ocasionado variações que definirão a imagem vendida (SANTANA, 2009).

O modelo de imagem proposto por Stern e Krakover (1993), envolve tanto as informações obtidas a partir de diferentes fontes e as características do indivíduo.

De acordo com o modelo, as características de ambos, as informações e o indivíduo tem um efeito sobre o sistema de inter-relações que rege os estímulos percebidos do ambiente, produzindo uma imagem composta. Este sistema reflete na organização que cognitiva e na sua percepção.

Baloglu e McCleary (1999) propõem um modelo teórico de fatores em que a formação se diferencia entre os fatores de estímulo (fontes de informação, experiência anterior e distribuição) e fatores pessoais (psicológicas e sociais).

Pondera-se que possam existir disparidades entre essa imagem projetada ou induzida (conjunto das imagens promovidas, recriadas e vendidas) com a imagem que será percebida pelo turista, pois esta última mostra-se como um conjunto total de crenças, ideias e impressões do lugar visitado Crompton (1979), sobrepostas aos estereótipos e às expectativas acumuladas antes da visita. Por conseguinte, apesar de todo o esforço dos promotores da imagem em gerenciar as impressões acerca do

destino, qualquer elemento não esperado ou anômalo poderá afetar a avaliação da imagem do destino pelo turista.

É justamente dessa confrontação por parte do turista da imagem percebida com um jogo de expectativas não previsíveis e estereótipos tomados das imagens orgânicas e projetadas que resultarão na satisfação ou insatisfação do turista com o seu destino de viagem (BIGNE; SANCHEZ, 2001). Com base nessa noção de que podem ocorrer disparidades entre a imagem promovida pelo destino e a imagem percebida pelos turistas.

A imagem formada por fontes orgânicas, ou seja, projetada ou induzida, é basicamente percebida antes de experimentar um destino, que Phelps (1986) chama de imagem secundária. Em contraste, a imagem primária é formada por realmente visitar o local em questão. Na medida em que a escolha de destino envolve certo risco, as fontes secundárias de informação desempenham um papel relevante e essencial na formação das imagens dos destinos alternativos e serão consideradas no processo de tomada de decisão.

Na verdade, alguns autores, como Gartner e Hunt (1987), Pearce (1982) e Phelps (1986) apontam que, quando indivíduos realmente querem visitar um lugar, a imagem que eles formam após a visita tende a ser mais realista e complexa e diferente de uma formada por meio de fontes secundárias de informação. Fakeye e Crompton (1991), por outro lado, salientam que há uma falta de concordância entre os pesquisadores sobre a influência ou impacto da visita na imagem.

Echtner e Ritchie (1993) acreditam que aqueles mais familiarizados com o destino possuem imagens que são mais holísticas, psicológicas e únicas, enquanto os menos familiarizados tem imagens mais baseadas em atributos, aspectos funcionais e características comuns.

Um dos fatores relacionados com a experiência pessoal é a intensidade da visita, ou seja, a extensão da interação de um indivíduo com o lugar. Embora nenhuma pesquisa tenha abordado o efeito da intensidade visita na imagem, ao que parece deve-se supor que isso varia de acordo com as experiências dos turistas: eles podem ser expostos a diferentes dimensões do destino por desenvolvimento de contatos e relacionamentos, quando o local é visitado, os turistas adotam diferentes padrões comportamentais relacionados com a intensidade da interação com o destino; por exemplo, alguns podem dedicar tempo para explorar as várias atrações em oferta em

profundidade, enquanto outros podem preferir gastar seu tempo relaxante e participando pouco das atividades de lazer disponíveis. (BEERLI; MARTÍN, 2004)

As características de um indivíduo pessoais ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem, uma vez que, como Um e Crompton (1990) estado, crenças sobre os atributos de um destino são formadas por indivíduos serem expostos a estímulos externos, mas a natureza dessas crenças irá variar dependendo dos fatores internos dos indivíduos.

Portanto, a imagem percebida será formada através da imagem projetada pelo destino a partir de suas necessidades próprias, motivações do indivíduo, conhecimento prévio, preferências e outras características pessoais. Desta forma, os indivíduos constroem a própria imagem mental do lugar, o que por sua vez produz seus próprias imagens percebidas pessoais (ASHWORTH; VOOGD, 1990; BRAMWELL; RAWDING, 1996; GARTNER, 1993).

Gunn (1972), um dos pesquisadores a conceituar o processo de formação de imagem, separando o processo em dois tipos: imagens orgânicas e induzidas. Os primeiros são formados a partir de fontes não diretamente associadas com interesses turísticos, tais como relatórios de jornal e filmes; imagens induzidas derivam do esforço consciente dos comerciantes para desenvolver, promover e anunciar seus destinos.

Butler (1990) argumentou que o que é mostrado em filmes, vídeos e na televisão se tornará ainda mais importante do que a mídia de impressão, pois moldam as imagens de visitação dos lugares e devido à acessibilidade e da alta credibilidade dessas fontes de informação. Da mesma forma, Schofield (1996) sugeriu que as imagens orgânicas de turistas contemporâneos lugares são moldadas através do consumo vicário de cinema e televisão sem o viés percebido de material promocional.

De acordo com a Gartner (1993), a interrelação cognitiva e os componentes de imagem afetiva, eventualmente, determinam a predisposição para visitar um destino. Apesar da importância de tanto, a maioria destino estudos de imagem tem enfatizado o componente cognitivo por concentrando-se nas qualidades tangíveis de lugares.

Apesar de nem sempre as imagens serem representativas da realidade, elas sempre sugerem simpatia, ou a falta dela, em relação a uma localidade e, portanto, dão forma à base do processo de avaliação e seleção fornecendo uma ligação entre as motivações de viagem e a seleção do destino assim como Machado (2006) aborda,

por isso a importância de se representar o destino de forma correta, e valorizar alguma particularidade real, como por exemplo uma indicação geográfica de forma a conquistar a curiosidade de se conhecer o destino.

2.2 Indicações Geográficas

As Indicações geográficas (IGs) são signos distintivos aplicáveis a bens e serviços ou produtos que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares (MEDEIROS, 2015).

Segundo a normatização brasileira, regulamentada pela Lei nº 9.279/96, as IGs podem ser de dois tipos: indicações de procedência (IP) nome geográfico de um país, região ou localidade que tenha se tornado conhecido em função da extração, produção ou fabricação de um produto ou serviço específico; ou denominações de origem (DO) nome geográfico de um país, região ou localidade que indica um produto ou serviço cujas características ou qualidade apresentam-se exclusivas a esse meio geográfico, incluindo variáveis humanas e naturais, podem ser protegidas nacionalmente por lei ou por meio de registro. (BRASIL; MAPA, 2014; BRASIL, 1996, 2013).

O registro de indicações geográficas, conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), é uma ação para o desenvolvimento sustentável. Essa caracterização pode se dar pelo fato de as indicações geográficas poderem ser consideradas estratégicas na medida em que podem servir a diversos fins e envolver diversos atores. Elas podem ser concebidas como instrumentos de proteção como instrumento mercadológico; como mecanismo de desenvolvimento rural e como meio de preservação. (MEDEIROS, 2015)

De acordo com Medeiros (2015) sua discussão foi iniciada a partir dos anos 90 no Brasil com a edição da Lei de Propriedade Intelectual. Contudo, foi só a partir dos anos 2000 que se começou a ter indicações geográficas registradas no país e, ainda mais recentemente, pode-se perceber um maior debate e desenvolvimento de políticas e pesquisas com relação ao tema.

Entidades como o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) fomentam, conscientizam e auxiliam na implementação de indicações geográficas no Brasil. Em âmbito internacional, a proposta das indicações geográficas como meio para promoção do desenvolvimento

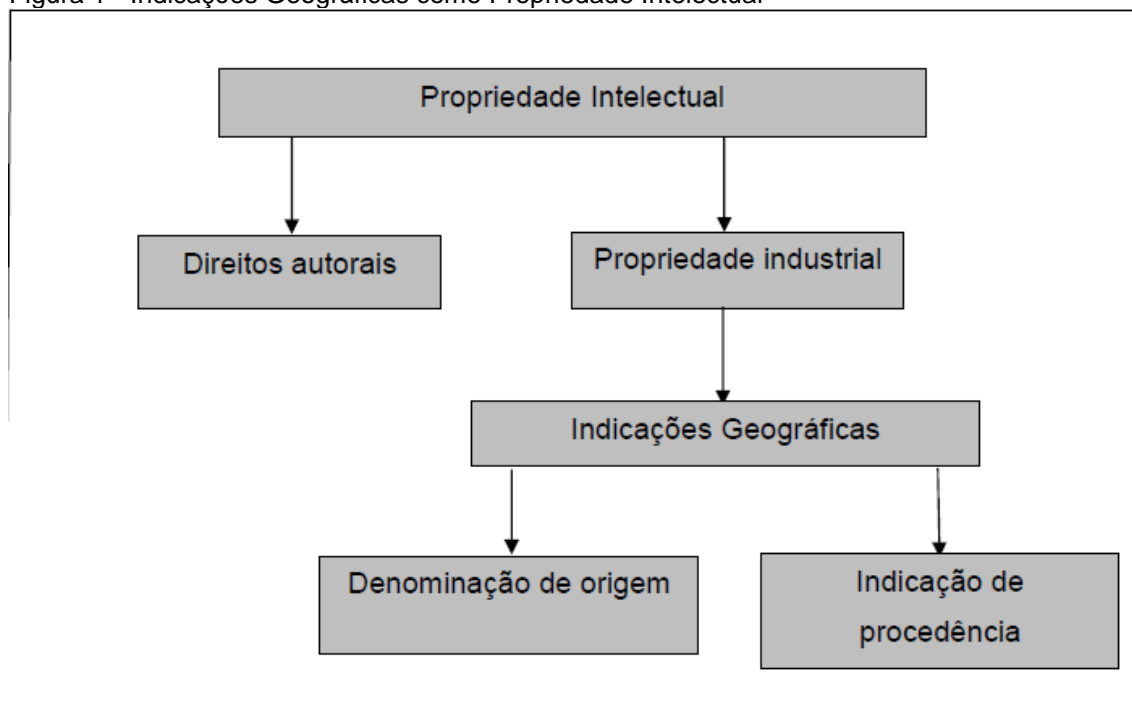
também tem sido empregada pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) e OMC.

2.2.1 IGs como propriedade intelectual

A propriedade intelectual (PI) é um fator de grande relevância no contexto contemporâneo no desenvolvimento de um país, região ou local específico e pode ser associado à capacidade criadora e empreendedora de indivíduos e organizações (MATIAS-PEREIRA, 2011; SHAVER, 2010; SHERWOOD, 1992; VIEIRA; BUAINAIN, 2012).

A propriedade intelectual brasileira é regida pela Constituição Federal, pelos tratados internacionais. Destaque para a Lei nº 9.279 de 1996, a atual lei de propriedade industrial (LPI), e sua atualização (Lei nº10.196/2001). A propriedade intelectual anteriormente se atinha a “coisas existentes”, mas com o passar do tempo passou a englobar novas categorias que protegessem para além dos produtos, também os direitos sobre a ideia de produção ou a ideia que permite a reprodução dos produtos (BARBOSA, 2010). Na figura 2 ilustra-se as IGs como Propriedade Intelectual:

Figura 1 - Indicações Geográficas como Propriedade Intelectual



Fonte: Santos (2014).

A Indicação de Procedência, segundo a referida Lei, “é caracterizada por ser o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, de forma a possibilitar a agregação de valor quando indicada a sua origem, independente de outras características”. A

Denominação de Origem “cuida do nome geográfico que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996).

No Brasil, a Propriedade Intelectual possui duas vertentes: os Direitos Autorais e a Propriedade Industrial. Os direitos autorais ou *copyrights* referem-se a trabalhos literários, cinematográficos, fonográficos, artísticos em geral e, mais recentemente, a *softwares* (WANGHON; COSTA, 2004). Por sua vez, como Santos (2014) aborda a Propriedade Industrial se expressa segundo a Lei nº 9279/96, por meio de concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, da concessão de registro de desenho industrial, da concessão de registro de marca, da repressão à concorrência desleal e da repressão às falsas Indicações Geográficas.

A instituição brasileira responsável pelo registro das Indicações Geográficas é o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), autarquia do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Além do INPI, também atuam no tema das Indicações Geográficas o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas (SEBRAE).

No MAPA, o suporte técnico a processos de obtenção de registro de IG cabe à Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), do Departamento de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Agropecuária (DEPTA), da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC).

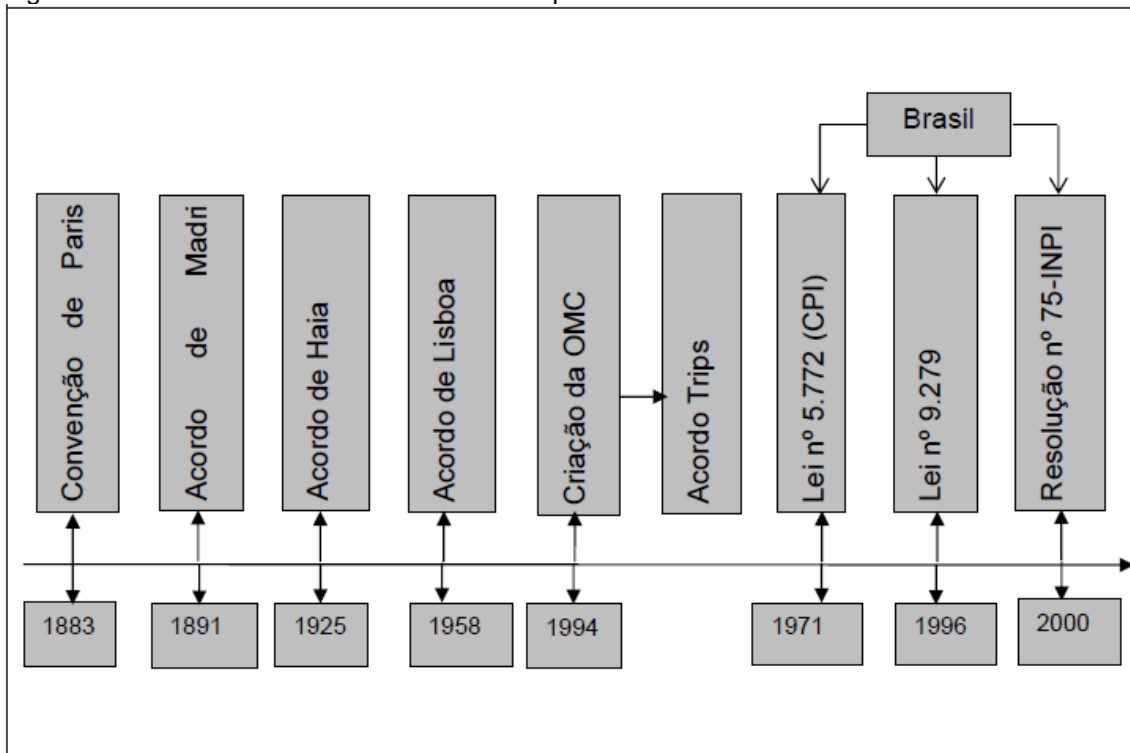
Ainda, esse Ministério divulga uma lista de “produtos potenciais”, em que constam mais de 100 produtos alimentares, espalhados por todos os estados brasileiros que, segundo a visão do MAPA, teriam potencial para tornar-se Indicação Geográfica, seja como Denominação de Origem ou Indicação de Procedência. Conforme o MAPA, a “finalidade é proteger produtos e serviços típicos de determinado local ou região, possibilitando a agregação de valor, a preservação das diferentes tradições e a valorização da cultura local”.

Os acordos internacionais que dão base às IGs têm como marco inicial a Convenção de Paris (CUP), de 1883, da qual o Brasil foi signatário. Posteriormente, países que consideravam insuficiente as proteções asseguradas pela CUP selaram o Acordo de Madri, em 1891. (SANTOS, 2014)

Em 1925, houve o Acordo de Haia no qual a CUP incorporou como objeto de proteção industrial, além da já conhecida Indicação de Procedência (IP), também a Denominação de Origem (DO), cujo aprofundamento conceitual realizou-se no Acordo de Lisboa, assinado em 1958. Nesse período, começa-se também a discutir a inclusão da proteção à propriedade intelectual em outro acordo de grande importância para a regulação das IGs, o Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio (GATT).

Essa discussão só seria concretizada com a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), em 1994, e a constituição do acordo que versou sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC ou TRIPS, na sigla em inglês) (RADOMSKY, 2010; MASCARENHAS; WILKINSON, 2013). Na figura 3 a ordem cronológica dos acordos internacionais é exposta:

Figura 2 - Ordem dos Acordos Internacionais que embasam as IGs



Fonte: Santos (2014).

De acordo com o ambiente institucional disponível em cada região, outras instituições podem se agregar ao processo de implementação de uma IG. Em estudo realizado com representantes de sete Indicações Geográficas brasileiras, Mascarenhas e Wilkinson (2013) identificaram, além dos órgãos supracitados e das associações requerentes, a frequente presença, atuando diretamente com a

implantação da IG, da EMBRAPA, universidades, serviços de assistência técnica e extensão rural, Secretarias Estaduais de Agricultura e órgãos de fiscalização sanitária.

Conforme Santos (2014), o INPI aborda que para receber a concessão de uma Indicação Geográfica para produtos alimentares, os requerentes devem contar com a mediação de uma entidade com característica de representação coletiva que congregue produtores interessados em obter a concessão, normalmente uma associação ou sociedade cooperativa. A organização solicitará, então, por meio de formulário específico, o registro, agregando os demais documentos solicitados para cada caso.

Cabe ressaltar que, no caso de Indicação de Procedência, além dos documentos listados, é necessária a apresentação de elementos que comprovem que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de elaboração do produto; enquanto que para a Denominação de Origem, deverá ser apresentada uma descrição das características do produto que se devem essencialmente ao meio geográfico, aí inclusos fatores naturais e humanos.

Cerdan, Bruch e Silva (2010) elencaram algumas vantagens de uma Indicação Geográfica. São elas: a) gera satisfação ao produtor; b) contribui para a diversificação da produção agrícola; c) aumenta o valor agregado dos produtos; d) permite que o produtor identifique o produto; e) promove produtos “típicos”; e) facilita o combate a fraudes; e f) favorece as exportações.

Contudo, tais vantagens parecem estar mais baseadas num contexto europeu e asiático do que no contexto brasileiro, em que, conforme afirmam Mascarenhas e Wilkinson (2013), o conceito IG é muito recente e ainda é cedo para ter avaliações consistentes dos impactos de tal instrumento. Cabe ressaltar que a IG brasileira mais antiga possui aproximadamente 12 anos. Sendo assim, tais vantagens passam a ser potenciais e os estudos servirão para balizar as ações que estão sendo realizadas nos espaços rurais.

De acordo com a Lista de IGs concedidas no site do INPI, existem quarenta e cinco Indicações Geográficas concedidas pelo INPI, das quais oito são IGs estrangeiras, ou seja, produtos que possuíam reconhecimento em seus países de origem (França, Itália, Portugal e Estados Unidos) e que o solicitaram também no Brasil. Os outros trinta e sete processos referem-se a produtos nacionais, dos quais vinte e um são produtos alimentares, conforme Santos (2014) abordou em sua tese.

Na Europa, a primeira intervenção estatal para proteção de um produto ocorreu em 1756, quando os produtores de vinho do Porto, em Portugal, solicitaram ao Primeiro Ministro do Reino atos que viessem a proteger o produto, que, devido a sua notoriedade, fez com que outros vinhos fossem comercializados com a denominação “do Porto” (SANTOS, 2014).

Considerando as bebidas, as IGs de produtos alimentares são: café do cerrado mineiro, carne bovina do pampa gaúcho, cachaça de Paraty, uvas de mesa e manga do vale do sub médio São Francisco, vinhos tintos, branco e espumante de Pinto Bandeira, arroz do litoral norte gaúcho, café da serra da Mantiqueira, camarões do Ceará, doces finos tradicionais e confeitaria de Pelotas, queijo de Serro, vinho de uva Goethe de Santa Catarina, queijo da Canastra, cacau de Linhares, vinhos tinto, branco e espumante do vale dos vinhedos, café do norte do Paraná, aguardente de cana tipo cachaça de Salinas, vinhos e espumantes de Altos Montes, biscoitos de São Tiago, café de Alta Mogiana, melão de Mossoró.

Os números mostram a recente trajetória do país no assunto e, por outro lado, demonstram a intensificação dos processos de IGs. Os primeiros processos depositados no INPI datam de 1997, dois anos mais tarde, em 1999, foi concedido o registro no Brasil da IG portuguesa do Vale dos Vinhos Verdes. A primeira IG brasileira, no entanto, foi solicitada em 2000, vindo a ser concedida em 2002.

Ainda de acordo com Santos (2014), após doze anos o número de IGs para produtos alimentares subiu para dezoito, das quais quinze foram obtidas entre 2010 e 2013. Ainda que, com o passar do tempo, os trâmites para a obtenção de IGs estejam mais ágeis, permanece sendo necessário aguardar em torno de dois anos.

Casabianca *et al.* (2013) afirmam que se as IGs “podem reivindicar legitimamente um contexto cultural particular, fonte de diversidade e biodiversidade elas devem estar inscritas em um discurso congruente às características essenciais e condições de produção que lhes são conexas”.

Santos (2014) fala que assim a IG poderia ser um instrumento de luta para a adequação da legislação a condições específicas de produção, levando em consideração condições ambientais de produção, as práticas tradicionais referendadas pelos produtores, principalmente no que diz respeito a utensílios e estrutura para a produção.

Em geral, as justificativas para a implementação de processos de IG estão pautadas na perspectiva da proteção, agregação de valor, conquista de novos mercados e aumento da qualidade dos produtos (CERDAN, 2013; MASCARENHAS, WILKINSON, 2013).

Nessa perspectiva, há que se refletir em especial sobre dois aspectos que frequentemente aparecem como justificativas para o investimento em longos e dispendiosos processos de obtenção de IGs para produtos alimentares tradicionais: a possibilidade de acesso a novos mercados e a obtenção de certificação da qualidade.

Para Barros e Belas (2004), a propriedade intelectual é: uma expressão genérica que visa garantir a inventores ou responsáveis por qualquer produção do intelecto (seja nos domínios industrial, científico, literário e/ou artístico) o direito de auferir, ao menos por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação.

Conforme exposto anteriormente a propriedade intelectual possui duas grandes áreas: direitos autorais e propriedade industrial. Santos (2014) conta que nelas encontram-se alguns dos instrumentos disponíveis para a valorização de áreas afins, como o conhecimento tradicional e o patrimônio cultural, sendo que a importância da proteção de tais conhecimentos tem sido alvo de discussões e debates, em todo o mundo.

Segundo Belas (2004), existe um esforço da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) para a adequação do atual sistema de propriedade intelectual a novos parâmetros que contemplem os conhecimentos tradicionais e o patrimônio cultural. Assim, para estudar formas de regulamentar esses assuntos, foi instituído o Comitê Intergovernamental sobre Propriedade Intelectual, Recursos Genéticos, Conhecimento Tradicional e Folclore.

Contudo, tais esforços podem não alcançar os resultados esperados, pois, segundo Santilli (2005), as tentativas de adaptação desconsideram os contextos culturais nos quais os sistemas tradicionais estão inseridos. A falta de instrumentos adequados para a valorização de conhecimentos tradicionais leva à utilização de instrumentos possíveis.

Desse modo, segundo Barros e Belas (2004), as Indicações Geográficas são uma das formas mais utilizadas, na medida em que permitem proteções coletivas. Todavia, é necessário relativizar tal aplicação, pois, embora as IGs possam ser

utilizadas para proteção coletiva, ainda assim os participantes devem ser nominalmente identificáveis e vinculados a uma organização representativa formalizada.

No caso dos queijos artesanais, Santos (2014) aborda sobre a fragilidade das Indicações Geográficas, se tornando mais evidente devido a sua subordinação à legislação, pois ainda que ela se proponha a proteger uma tradição, um modo de fazer, um saber tradicional, este terá que ser alterado para cumprir as normas da IG que, conseqüentemente, tem que cumprir as orientações legais.

Algumas das questões apontadas anteriormente fazem com que autores, (SANTOS, 2014; BELAS, 2004) para além das adaptações dos atuais sistemas, defendam a criação de um regime jurídico *sui generis* baseado em conceitos e pressupostos que contemplem a diversidade dos sistemas tradicionais.

Essa perspectiva abre espaço para que os governos possam criar alternativas mais adequadas aos contextos locais. Alguns exemplos são os mecanismos de registros, banco de dados e outras experiências que passam a ser desenvolvidas por diferentes países, na tentativa de superar as carências identificadas no sistema de propriedade intelectual (SANTILLI, 2005; SANTILLI, 2005b).

No entanto, Belas (2004) pondera que a utilização de outros mecanismos de proteção não significa a eliminação da utilização de sistemas clássicos, mas a possibilidade de utilizar mecanismos complementares que, dependendo do contexto, viriam a suprir as deficiências e qualificar as ações de proteção aos conhecimentos tradicionais.

Contudo, independentemente dos mecanismos utilizados para a proteção, sejam eles *sui generis* ou clássicos, tais instrumentos precisam ser reconhecidos como capazes de identificar processos cujas características fogem daquelas legalmente regulamentadas, sendo que sua forma tradicional, com todos os elementos participantes, precisa ser entendida na sua integridade e respeitada em sua totalidade. (SANTOS, 2014)

As Indicações Geográficas, por exemplo, fazem sentido para os produtos alimentares tradicionais na medida em que possam ser utilizadas como sinalizador para que a legislação conceba de forma distinta aquele sistema em questão. No caso da Canastra, uma Indicação Geográfica faria mais sentido se, para além de adequar o Regulamento de Uso à legislação, ela tivesse o poder de identificar para a legislação

um sistema no qual é necessário ter outro olhar que compreenda e acate elementos não presentes até então na legislação convencional, mas que passariam a ser “legais” para aquele sistema, naquelas condições, dada sua importância cultural. (SANTOS, 2014)

A grande demanda é por instrumentos capazes de fortalecer sistemas tradicionais, coletivos e diversos que forneçam subsídios para que a lei venha a tratar de forma distinta aqueles que são fundamentalmente diferentes. Santos (2014) aborda que os instrumentos mais utilizados para a valorização formal dos produtos alimentares tradicionais são o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial (RBCNI), a Indicação Geográfica e, como ação estruturante, a formalização dos produtos, via legislações.

A utilização desses instrumentos, quando aplicados à realidade da produção tradicional, necessita considerar que se trata de contextos caracterizados por uma grande diversidade de elementos, expressos nas matérias-primas, nos utensílios, na forma de elaborar os produtos e nos saberes que são, em última instância, patrimônios de uma coletividade.

2.2.2 Histórico das Indicações Geográficas

As indicações geográficas, apesar de recentes na formalização, remete desde o século 4 a.C., pois era costume entre os povos mediterrâneos antigos, gregos e romanos, o ato de pedir vinhos, azeites, queijos, pães, azeitonas, pastas de peixe e outros produtos pelos nomes das terras de onde esses eram provenientes por perceberem que produtos de determinados locais possuíam qualidades particulares (FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012; MENDES; ANTONIAZZI, 2012).

São exemplos desse tipo de referência da época os vinhos “de Corinthio”, “de Ícaro” e “de Rodhes”, no período grego; e o “Mármore de Carrara” e o “Vinho de Falerne”, no período romano (FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012).

O início da preocupação com algum tipo de classificação formal é atribuído aos produtores de vinho das regiões francesas de Borgonha e Bordeaux que buscavam proteção contra qualquer tipo de falsificação e usurpação (GONÇALVES, 2008; RODRIGUES; MENEZES, 2000). Essa preocupação aumentou ainda mais em um cenário pós-guerra no qual plantações de uva, estruturas de fabricação de queijos e de outros produtos, até associações de produtores haviam sido destruídas.

Houve então segundo Varella e Barros (2005), uma organização dos produtores em torno da proteção e fortalecimento de suas indicações geográficas com vistas a superar a crise e impulsionar o crescimento.

Para que houvesse um reconhecimento dos produtos que possuíam as IGs surgiram às ânforas, contendo signos e os selos de especificação para se precaver de qualquer tipo de irregularidade, Pistorello (2006) e Lima (2007) falam dos signos de forma a caracterizar de onde e a quem pertencia aquele produto, com o passar do tempo poderia informar quem havia comprado e até dados sobre o fabricante e suas qualidades. Dois tipos de símbolos podiam ser encontrados nas ânforas: o nome do fabricante - que poderia vir ou não acompanhado de imagem; e o Epônimo, nome do magistrado que garante a exatidão do volume da ânfora.

De acordo com Vivez (1943) signos e símbolos surgiram para identificar produtos de regiões específicas ao longo do Velho Continente. Além de alimentos e bebidas, considerados riquezas agrícolas, o uso de signos e símbolos era utilizado frequentemente no papiro do Nilo, na púrpura de Tyr, no ouro de Dalmatie, nas pedras de Thasos, no mármore da Alexandria, nos incensos da Arábia, dentre muitos outros.

Portanto na Antiguidade, não havia obrigatoriedade no cumprimento de normas para a fabricação dos produtos, não existia padronização. Exemplo disso está em Vidal (2001) quando menciona que na fabricação dos vinhos, para ser consumido mencionava ser incluído ingredientes como a água do mar e especiarias, para deixar o gosto mais agradável.

Na América Latina pode se mencionar os esforços do México, Peru e Bolívia em prol da proteção de alguns produtos agroalimentares. Desde 1974, de acordo com Medeiros (2015), o México protege por norma oficial a tequila, produzida em uma limitada zona denominada *el Agave Azul Tequilana Weber*. O Peru dá às indicações geográficas o status de ativo estratégico do Estado, pois um decreto legislativo institui que “é o Estado Peruano o titular das denominações de origem peruanas e sobre elas se concede autorizações de uso”.

Nesse país o principal exemplo é o do pisco, bebida destilada de uvas maduras, protegida desde 1990, que deve ser produzida na costa dos estados de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua e nos vales de Locumba, Sama e Caplina do Departamento de Tacna. Também por lei, a Bolívia instituiu, em 1992, o uso da denominação de origem a aguardente de uva moscatel da região de Potosí, denominada Singani. (CALDAS, 2003; CARVALHO; DIAS, 2012). Também em Cuba os charutos, na África, o óleo de oliva de Aragan, o chá do Quênia e, na Ásia, o arroz Basmati além do chá do Sri Lanka (KAKUTA, 2006; SHARP; SMITH, 2007).

2.2.3 Conceito de IG

O termo indicação geográfica se refere a qualquer expressão ou signo usado para indicar que um produto ou serviço é originário de um país, região ou lugar específico, enquanto o segundo (apelação de origem) significa o nome geográfico de um país, região, ou lugar específico que serve para designar um produto cujas qualidades características são conferidas exclusivamente ou essencialmente devido ao ambiente geográfico, incluindo fatores humanos, como métodos tradicionais de produção, ou naturais como clima ou solo, ambos fatores naturais e humanos (WIPO, 2004).

O termo indicação geográfica foi escolhido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) refere-se à indicação de origem geográfica de determinado produto, envolvendo todos os meios existentes de proteção tais como nomes e símbolos, independente de esses indicarem que as qualidades de dado produto são decorrentes de sua origem ou de serem meramente indicadores de sua fonte (WIPO, 2004).

Na lei brasileira, ocorre distinção similar. Apesar de não definir o termo “indicação geográfica”, a lei 9.279/1996 estabelece que essa possui duas espécies: a Indicação de Procedência (IP), e a Denominação de Origem (DO), similar à “apelação de origem”. Ainda assim, vale realçar que essa variação de terminologias e conceitos não é favorável ao comércio internacional (GONÇALVES, 2008).

As indicações de procedência podem ser aplicáveis a qualquer produto de determinado local, pois dizem respeito conforme o artigo 178 da lei, ao “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (BRASIL, 1996).

Ainda que não designe características próprias, a indicação da origem pode possibilitar a agregação de valor quando mencionada uma vez que a informação pode, ou não, ter o efeito de lembrar ao consumidor de determinada qualidade (VARELLA; BARROS, 2005; VIEIRA; BUAINAIN, 2012).

As denominações de origem que concernem 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, artº 178). Nesse

caso, a origem afeta o resultado final de forma identificável e mensurável e isso confere uma especificidade local. O processo de obtenção é mais complexo do que o das Indicações de Procedência. (VIEIRA; BUAINAIN, 2012).

Em suma, pode-se compreender a IP como indicação geográfica mais simples e com menor quantidade de requisitos a serem atendidos. Trentini (2006, 2012) comenta que a denominação de origem contém em si a indicação de procedência, contudo o inverso não é verdadeiro. A IP informa a procedência enquanto a DO, além disso, indica qualidades e características inerentes ao produto ou serviço, o qualificando. Desse fato poder-se-ia pensar na IP como requisito para DO.

Porém, de acordo com Medeiros (2015), existe o caso do Vale dos Vinhedos e discussões no Brasil onde a IP foi entendida como um “preparo” ou até um “teste” para a DO. Os pleiteantes podem considerar o investimento inicial e a necessidade de documentações menores e optar pela IP enquanto se preparam para obter a DO.

As duas modalidades de proteção podem ter suas diferenças marcadas por trajetórias de discussão e normatização distintas. Medeiros (2015) aborda que enquanto a denominação de origem foi cunhada principalmente no Acordo de Lisboa, as indicações de procedência decorrem do Acordo de Madri.

Enquanto o acordo de Madri visa principalmente reprimir as falsas indicações de proveniência de bens, o tratado de Lisboa destaca as denominações de origem como denominações de localidades que sirvam para designar produtos originados nos mesmos e cuja qualidade ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico no qual se inserem, compreendendo os fatores naturais e os humanos (OMPI, [s.d.]).

Como instrumentos de proteção legal, as IGs se caracterizam como proteção legal aos consumidores e produtores. Aos produtores protegem o uso de sua identificação nominal e o seu ativo intangível. O objetivo de uma IG é a proteção dos produtos dela originados, bem como da sua denominação geográfica (VALENTE, 2012).

Nesse sentido podem contribuir na luta contra biopirataria e fraudes e imitações comerciais (SAUTIER; BIÉNABE; CERDAN, 2011). Aos consumidores por garantir rastreabilidade, à medida que a origem é destacada pela indicação geográfica e conformidade com uma caracterização estabelecida.

As indicações geográficas possuem uma dimensão cultural visto que as características do produto e a sua forma de produzir, armazenar, comercializar e até apreciar são inerentes a comunidade local (BELLETTI; MARESCOTTI, 2011). Segundo os autores, como a cultura é patrimônio da comunidade em particular, deve ter o direito de utiliza-la para obter ganhos econômicos, sociais e culturais. Além do que o registro das indicações geográficas requer investimentos financeiros por parte da coletividade, portanto a estratégia precisa ser lucrativa a seus participantes.

Os sistemas produtivos de indicações geográficas podem dar sustentabilidade ao desenvolvimento rural além de sustentabilidade econômica com o fortalecimento da cadeia produtiva local e oportunidades para a diversificação e integração das atividades econômicas nas áreas rurais, também sustentabilidade social, acordo dos atores locais, inclusão e sustentabilidade ambiental aderindo a biodiversidade, paisagem, uso da terra, etc. (BELLETTI; MARESCOTTI, 2011).

Com relação à questão econômica, os autores apontam o desenvolvimento do turismo, da hotelaria, da restauração, do artesanato e de outros serviços como via para multifuncionalidade. Já no que se refere aos aspectos sociais, são destacados o trabalho e as decisões coletivas; o estabelecimento e institucionalização de parcerias; e o incremento do capital humano com maior qualificação e demanda por mão de obra profissionalizada. Finalmente os aspectos ambientais, que são mantidos e melhor aproveitados enquanto condição básica para a existência das características geográficas que possibilitaram o registro da indicação geográfica.

Segundo Vieira e Buainain (2012) e Mendes e Antoniazzi (2012), diferente das marcas e patentes, as indicações geográficas são passíveis de ampla variedade de proteções, entre as quais se inclui: legislação *sui generis* ou decretos, como ocorre na França; Registro das indicações geográficas por meio de Instituto Próprio, como ocorre no Brasil; Leis contra a concorrência desleal ou na noção do ilícito *passing off* (fazer-se passar por); Marcas Coletivas, pertencentes a um grupo de comerciantes ou produtores, como ocorre na Espanha; ou Marcas de Certificação que não pertence a ninguém, mas sim a todos que preenchem os requisitos determinados, tal qual ocorre nos Estados Unidos.

No Brasil, os nomes geográficos que constituem indicações geográficas estão expressamente proibidos de serem registrados como marca, seja de certificação ou coletiva, conforme o artigo. 124, inciso IX, da LPI. Contudo, selos de certificação, que

denotam conformidade, podem ser instituídos dando destaque à origem, mas ainda assim, sem contemplar as terminologias “indicação geográfica”, “indicação de procedência” e “denominação de origem”. (MEDEIROS, 2015)

Dentre os diversos países, a França sem dúvida concentra grande importância histórica no que tange as indicações geográficas, possuindo uma grande diversidade de selos oficiais de qualidade, como: Apelação de Origem Controlada (AOC); Selo Vermelho (*Label Rouge*); Agricultura Biológica (AB); e Certificação de Conformidade de Produto (CCP) (FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012).

No Brasil, a forma mais frequente de proteção das IGs é pelo reconhecimento pelo registro fornecido pelo INPI, mas há ainda a possibilidade de reconhecimento por meio de Decreto Legislativo. De acordo com Medeiros 2015, esse segundo caso aconteceu com a “cachaça” e trata-se de uma medida política de salvaguarda para evitar que essa indicação seja utilizada como marca no mercado internacional e se assemelha ao procedimento adotado pelo México para a tequila. (GONÇALVES, 2008).

2.2.4 Processo de requerimento de uma Indicação Geográfica

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é a instância central e superior no “planejamento, fomento, coordenação, supervisão e avaliação das atividades, programas e ações de Indicação geográfica de produtos agropecuários, inclusive no que se refere aos aspectos normativos” (VIEIRA; BUAINAIN, 2012). Ademais, cabe a essa instituição, fornecer suporte técnico aos processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado de IGs de produtos agropecuários. A sua atuação foi definida pelo Decreto 5351/2005 e atualizada pelo Decreto 7.127/2010.

A concessão do registro de uma IG e emissão do certificado de tal registro são de responsabilidade INPI, conforme (CIG/DEPTA/SDC/MAPA, [s.d.]). Anteriormente era ainda regulada pela Resolução INPI 75/2000 que definia quem poderia solicitar e quais são os procedimentos para a obtenção do registro, contudo não tratava de normas de apresentação da proposta de registro, era menos detalhada e não possuía o procedimento estabelecido para o registro de indicações geográficas estrangeiras.

Segundo o artigo 5º da Instrução Normativa n. 25/2013 do INPI tanto associações, institutos quanto pessoas jurídicas “representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território” podem requerer o registro, assim como pessoa física ou jurídica única na hipótese de ser o único produtor. De forma simplificada, os passos necessários para essa solicitação são (CIG/DEPTA/SDC/MAPA, [s.d.]; FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012):

1º Articulação entre produtores locais por meio de associação, instituto ou pessoas jurídicas. A IG necessita de forte envolvimento e participação dos produtores e/ou dos transformadores, assim como das outras pessoas envolvidas na sua gestão e essas questões são voluntárias e coletivas;

2º Realização de levantamento histórico-cultural com vistas a coletar informações e elementos concretos que comprovem que a região tem notoriedade para ser reconhecida como uma IG;

3º Caracterização do produto e construção de um sistema de garantia de qualidade para o produto (regulamento técnico de produção). Em tal etapa deve-se documentar em detalhes cada etapa do processo de produção, os métodos de verificação e rastreabilidade e as características do produto final com vistas a garantir a tipicidade

do produto. Ademais, nesse momento também pode ser discutida e definida a logomarca ou sinal gráfico para caracterizar a IG;

4º Criação do Conselho Regulador da IG que ficará a cargo de orientar e controlar a produção, elaboração e a qualidade dos produtos amparados pela IG conforme as regras definidas. Sua composição não é clara, mas o CIG sugere que englobe a inclusão de representantes da academia, de instituições ofertantes do produto, dos consumidores e dos próprios produtores;

5º Definir a entidade detentora da tutela da IG, que encaminhará a solicitação ao INPI. Para tal fim, é necessária a elaboração de um requerimento no qual deve constar documentação que contemple: a) o nome geográfico; b) descrição e características do produto ou serviço; c) instrumento hábil a comprovar legitimidade do requerente; d) regulamento de uso do nome geográfico; e) instrumento oficial que delimite a área geográfica; f) delimitação da área geográfica; g) etiquetas quando houver representação gráfica ou figurativa do nome geográfico; e, por fim, h) comprovante de pagamento da retribuição pertinente (CIG/DEPTA/SDC/MAPA, [s.d.]).

Após a apresentação do pedido o INPI realiza análises e pode solicitar novos documentos e ou alterações antes de dar o parecer favorável ou desfavorável ao registro da IG.

Segundo dados do INPI, os custos referentes às taxas de pedido de indicação geográfica são: R\$ 590 reais para indicação de procedência e R\$ 2135 reais para denominação de origem (INPI, 2013). Além dessas taxas há outras para “cumprimento de exigência”; “pedido de reconsideração”; “expedição de certificado de registro” (no prazo ordinário e extraordinário); além de certidões; cópias; outras petições; etc. (INPI, 2011). Vale destacar que há ainda outros custos anteriores ao pedido tais como aqueles destinados a conscientizar e estabelecer a união entre os produtores em prol do alcance da indicação geográfica; bem como a elaboração da caracterização e demais documentos.

Uma vez que a solicitação é aceita, cabe destacar que o registro concedido a uma pessoa física ou jurídica específica e não reserva a ela a exclusividade, dado que os titulares do direito são todos os empreendedores estabelecidos dentro da área delimitada que satisfaçam os requisitos determinados no processo. “Trata-se de um direito coletivo com vários titulares” (GONÇALVES, 2008). O registro de IG possui uma vigência indefinida, pois não se submete a um limite de tempo específico, como

ocorre no caso de patentes ou direitos autorais, desde que o caráter distintivo que caracteriza a IG seja mantido. Tampouco requer renovação ou efetivo uso.

Contudo, se o produto desaparecer ou o nome geográfico for considerado “genérico” a proteção se extingue pela “perda do objeto de direito” (GONÇALVES, 2008). Cabe mencionar que a indicação geográfica (seja IP ou DO) não pode ser alienada ou locada, contudo, a venda do locus de produção pode permitir que o comprador tenha direito a indicação, desde que cumpra com as especificidades da mesma (TRENTINI, 2006, 2012). Dessa maneira, cabe aos “proprietários” do registro zelar pelo bom uso do nome e sua distinção no mercado, isso provavelmente decorre de uma consciência e valorização do patrimônio, material e imaterial, coletivo.

O processo de registro, seus custos e etapas comentados anteriormente talvez sejam fatores que contribuam para a questão de algumas mudanças no cenário brasileiro. O primeiro pedido de registro de indicação geográfica remonta ao ano de 1997 e refere-se ao “Vale dos Vinhedos” que se efetivou em 2002 (MENDES; ANTONIAZZI, 2012; VIEIRA; BUAINAIN, 2012).

A utilização de indicações geográficas como meio de proteger o ativo dos produtores é estratégica para o Brasil segundo Medeiros (2015), pois é um país com grande variedade de territórios com potencial para produzir produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos de qualidade e de personalidade.

No entanto, embora a indicação geográfica seja valorizada pelos consumidores de maior renda em produtos importados, é desconhecida tanto pelos produtores e comerciantes quanto pela maioria dos consumidores, carecendo, portanto, de disseminação de seus conceitos básicos e dos benefícios agregados aos produtos e aos serviços. (VIEIRA; BUAINAIN, 2012)

2.3 Queijo Minas Artesanal da Canastra

De acordo com Reis (1998) a palavra queijo tem origem latina em *caseus*, expressão romana para nomear o produto. Atualmente, segundo a Portaria nº 146 de 07 de março de 1996, expedida pelo Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária, entende-se por queijo:

[...] o produto fresco ou maturado que se obtém por separação parcial do soro do leite ou leite constituído (integral, parcial ou totalmente desnatado), ou de soros lácteos, coagulados pela ação física do coalho, de enzimas específicas, de bactérias específicas, de ácidos orgânicos, isolados ou combinados, todos de qualidade apta para uso alimentar [...] (BRASIL, 1996).

De acordo com Santos (2013) o início da história do queijo, em geral, data do período da civilização antiga (6000-7000 a.C.), na região entre os rios Tigre e Eufrates. De acordo com relatos de estudos, a descoberta do queijo pode ter ocorrido por acaso. Arqueólogos descobriram em tumbas egípcias (100 a.C.), desenhos de cabras sendo conduzidas a pastos com bolsas de pele de animais penduradas, as quais eram utilizadas para guardar e armazenar seu leite.

Porém, devido ao intenso calor da região, os açúcares contidos no leite das cabras fermentavam e estes em contato com enzimas do couro da bolsa, coalhava o leite e com o movimento no transporte resultavam numa separação do soro (utilizado como bebida refrescante) da massa, que passou a ser chamada de queijo primitivo (salgado), servindo como alimento protéico, pois naquela época a carne era um alimento muito difícil de ser conseguido (CHALITA *et al.*, 2009).

Em Roma, segundo Santos (2013), a produção do queijo fresco era feita a partir da adição do “*coagulum*”, coalho extraído do quarto estômago de cabrito ou do cordeiro, servindo de coagulante do leite, do qual posteriormente era extraído o soro, obtendo-se a massa que era salgada e posta ao sol para endurecer.

Com isso, a consolidação da fabricação do queijo foi atribuída a Roma, de acordo com normas de qualidade e técnicas de fabricação, passando a ser conhecido em todo o Império Romano (RESENDE, 2010; IEPHA, 2012).

Com a queda do Império Romano, receitas e técnicas de fabricação do queijo foram esquecidas. Com isso, somente em mosteiros muito distantes foi possível preservar métodos de produção, os quais passaram a ser disseminados com o passar dos anos (IEPHA, 2012). SANTOS (2013) conta que a fabricação dos queijos naquela época possivelmente tinha o objetivo de aumentar a conservação do leite obtendo-se um produto com paladar agradável, típico e atrativo, podendo concentrar

componentes nutritivos do leite, aproveitar o leite produzido na fazenda e com isso, conseqüentemente reduzir o volume para armazenamento (IEPHA, 2012).

Ao longo do tempo foram surgindo diversos tipos de queijo. A respeito dessa diversidade na produção de queijos, Bérard; Marchenay (2005) afirmam que, no reconhecimento dos sistemas alimentares tradicionais como emblemáticos de uma cultura, a elaboração de queijos se conforma em um sistema particular, pois se encontra no cruzamento entre o cultural e o biológico. A partir de uma matéria-prima – o leite – expressam uma diversidade de práticas e saberes em que se ligam o animal, o vegetal e os micro-organismos, assim como as pessoas e os utensílios, capazes de perpetuar tradições e manter paisagens.

Da necessidade ao gosto, o queijo adquiriu, no processo histórico, enorme variedade tipológica, grande parte de caráter artesanal, mantido pela tradição que se busca preservar, exatamente, como identidade regional e, também, atendimento ao gosto alimentar. (IEPHA, 2006).

No caso da produção do queijo artesanal no Brasil, iniciou-se em meados do século XVIII, durante o período colonial conforme (CHALITA *et al.*, 2009; LIMA *et al.*, 2009; NETTO, 2012; SANTOS, 2013), especificamente no estado de Minas Gerais. Com isso, o queijo Minas é considerado, de acordo relatos da época, o queijo mais antigo do Brasil (CHALITA *et al.*, 2009; IEPHA, 2012).

A técnica da fabricação foi trazida pelos portugueses, baseado no processo de fabricação do queijo da Serra da Estrela e do Arquipélago dos Açores, em Portugal, sendo que Pires (2013) menciona ainda a possibilidade de ter havido influência francesa além da portuguesa e adaptada à realidade e as condições ambientais de cada região de Minas Gerais (CHALITA *et al.*, 2009; LIMA *et al.*, 2009; RESENDE, 2010; IMA, 2012).

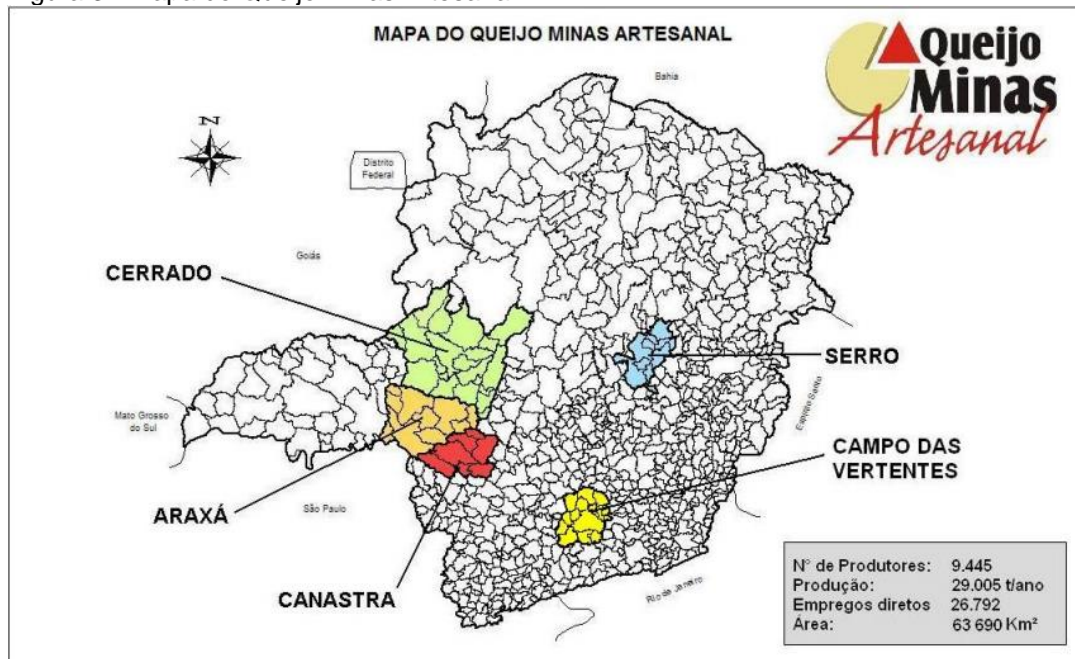
Na fabricação do queijo produzido na Serra da Estrela, em Portugal, era utilizado como coagulante extrato de flores e brotos de cardo silvestre (*Cynara cardunculus L.*). Já na fabricação do queijo Minas artesanal o coagulante utilizado era preparado a partir do estômago seco e salgado de bezerro e cabrito, sendo assim o tipo de coagulante, a principal diferença no processo de fabricação desses queijos (RESENDE, 2010; CRAVO; COTRIM, 2011; IEPHA, 2012).

Ainda no século XVIII, iniciou-se em Minas Gerais a produção e consumo de queijos preparados artesanalmente, juntamente com o povoamento local em busca

de minerais e pedras preciosas (RESENDE, 2010; IEPHA, 2012). Com o passar dos anos a exploração de minerais e pedras preciosas foram dando lugar à pecuária, principalmente ao gado leiteiro. Com isso, a produção do queijo artesanal, elaborado mediante receita do queijo da Serra da Estrela de Portugal, foi adaptada e mantida passando de geração para geração, ganhando cada vez mais destaque e adeptos (IEPHA, 2012).

Atualmente a produção do queijo Minas artesanal é desenvolvida, principalmente no Serro, na região nordeste, na Serra da Canastra, na região sudoeste, Cerrado (Salitre/Alto do Parnaíba) e Araxá, no Triângulo Mineiro e Campo das Vertentes, na região sul do Estado. (CHALITA *et al.*, 2009; LIMA *et al.*, 2009; EMATER, 2012; IMA, 2012). Segue a figura 3 para observação das regiões mencionadas acima:

Figura 3 - Mapa do Queijo Minas Artesanal



Fonte: EMATER (2012).

Segundo Santos (2013), o mercado de qualidade dos queijos no Brasil, adotou definições para diferenciar os queijos comuns, queijos finos ou especiais e queijos artesanais. Os queijos produzidos com leite que não apresentam sabor, aroma e textura diferenciados são utilizados em queijos comuns (Prato, Mussarela, Parmesão e Frescal). Os queijos finos ou especiais são produzidos na indústria, porém algumas das suas técnicas de fabricação são artesanais, considerados como queijos diferenciados (Gorgonzola, Camembert, Provolone). Já os queijos artesanais (Queijo Minas Artesanal), são produzidos de maneira totalmente artesanal, seguindo regras de maturação, práticas culturais tradicionais, de modo familiar, dentre outras (CHALITA *et al.*, 2009; NETTO, 2012; SANTOS, 2013).

De acordo com (NETTO, 2012) o estado de Minas Gerais é o mais tradicional produtor de queijos no Brasil, e possui destaque na produção de lácteos, como o queijo Minas artesanal. Sua produção no Estado é uma atividade passada de geração para geração, tornando-se além de tradicional, uma fonte de renda familiar, ou seja, tem uma grande importância econômica e social devendo ser protegida e estimulada. A produção do queijo artesanal foi regulamentada no Estado de Minas Gerais a partir da criação da Lei Nº 19.492 de 13 de janeiro de 2011, que dispõe sobre o processo de produção do queijo Minas artesanal.

Este regulamento considera como queijo Minas artesanal, como o queijo elaborado a partir do leite cru integral de vaca recém ordenhado, retirado e beneficiado na própria propriedade de origem, onde o produto final apresente cor e sabor próprios, consistência firme, massa uniforme.

Isento de corantes e conservantes, com ou sem olhaduras mecânicas:

(...) processo de formação dos “furos” no queijo é similar na maioria dos seus diferentes tipos. Os microorganismos produzem gás carbônico que, por sua vez, se dissolve até a saturação no soro, após o qual o excesso de CO₂ inicia uma lenta formação de microcavidades, originando a olhadura (...) (FURTADO, 2007).

Isso conforme a tradição histórica e cultural da região do estado onde for produzido, nesse caso os queijos produzidos com leite de vaca sem tratamento térmico da massa (queijo Minas artesanal; queijo meia-cura) e os queijos produzidos com leite de vaca com tratamento térmico da massa (queijo cabacinha; requeijão artesanal). (MINAS GERAIS, 2011).

A maneira como o queijo Canastra é produzido, de forma totalmente artesanal e tradicional, o transformou em um marco na cultura mineira, sendo essa maneira

considerada patrimônio imaterial e nacional reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em maio de 2008, juntamente com o modo artesanal de produção do queijo Minas artesanal do Salitre (Cerrado) e da região do Serro (CHALITA *et al.*, 2009; BEDIM *et al.*, 2011; NETTO, 2012).

O Plano de Salvaguarda dos queijos mineiros foi o passo seguinte a ser dado após o registro. Por meio do Plano, Santos (2014) conta que buscaram-se construir com os atores locais estratégias para a preservação do bem registrado. O Plano consiste em um conjunto de ações que visam proteger um bem cultural e, para sua construção e implementação, é fundamental a parceria entre governo e demais atores (indivíduos ou instituições) que atuam junto ao bem registrado.

No caso dos queijos artesanais de leite cru, Santos (2014) discorre sobre a porção material do patrimônio constituída pelo produto em si, juntamente com utensílios e acessórios que só fazem sentido como bem cultural se pensados dentro de sua porção “imaterial”, ou seja, o saber fazer, os modos de vida, identidades, valoração simbólica. Suas representações e significados inscritos no sistema de produção artesanal têm lógica para os produtores que são. Referem-se, portanto, a conhecimentos tradicionais que são, de acordo com Santilli (2005), “produzidos e gerados de forma coletiva, com base em ampla troca e circulação de ideias e informações, transmitidas oralmente”.

Segundo Emperaire (2010), produzir “é não somente mobilizar saberes, conceitos, ferramentas e relações sociais de caráter particular, mas é também expressar concepção de mundo e da sociedade”. Pensando na conexão desse conjunto de elementos é que a valorização dos queijos parece fazer sentido, pois, segundo Santos (2014) além de valorizar o produto, os instrumentos de reconhecimento formal sejam eles patrimonialização, indicação geográfica ou outro processo, devem mobilizar e articular as diferentes dimensões e características que compõem cada sistema queijeiro, levando em consideração a diversidade inerente a eles.

O presente trabalho focaliza especificamente o instrumento “indicação geográfica” supramencionado, entretanto também considera a patrimonialização nas análises. Na seção que segue são apresentadas as escolhas metodológicas utilizadas na consecução dessa análise.

3 METODOLOGIA

Com relação ao método da pesquisa, foi exploratória e qualitativa, buscando aumentar o entendimento sobre o problema, unir informações que auxiliem a compreensão do que é uma indicação geográfica, trabalhar as IGs como propriedade intelectual, o histórico, conceitos e aplicações, o processo de requerimento de uma indicação geográfica, além de trabalhar com a caracterização e conceitos da imagem e explicar sobre a imagem projetada, por fim analisando o queijo e a região conforme a imagem projetada.

A imagem online do destino é um importante componente da sua reputação e sucesso devido ao efeito do boca-a-boca digital, como comentam Medeiros, Machado, Passador (2016). Isso ocorre porque a informação disposta na internet pode ser gerada por diversas fontes, apresentando um amplo alcance, incluindo turistas em potencial que podem ser influenciados no processo de decisão de seleção e compra de destinos (ZHOU, 2014).

O conteúdo dos *websites* governamentais, são importantes na promoção dos atrativos de um destino, entre os quais se incluem a culinária e gastronomia, e auxiliam um país, região ou localidade a moldar sua imagem (Boyne; Hall, 2004)

A obtenção dos dados deu-se por fontes secundárias que consistiram na análise do material promocional (sites, mapas, folders, vídeos, etc.) criado e gerido pelos órgãos públicos municipais responsáveis pela divulgação do destino, assim como em Medeiros, Machado e Passador (2016).

A análise dos sites foi realizada pelo método de Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Bardin (1977), esse método compõe uma ferramenta que, a partir da apreciação objetiva da mensagem, facilita o processo de inferências advindas das informações fornecidas pelo conteúdo das mensagens ou o levantamento de premissas a partir dos resultados do estudo. Assim foi avaliado de forma sistemática o conteúdo dos sites.

A análise de conteúdo (AC), apresenta-se como um método adequado aos propósitos desta pesquisa, pois, além de oferecer uma estrutura lógica de análise, permite acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico (MACHADO, 2010).

Bardin (1977) aborda que a análise de conteúdo compõe uma ferramenta que, a partir da apreciação objetiva da mensagem, facilita o processo de inferências

advindas das informações fornecidas pelo conteúdo das mensagens ou o levantamento de premissas a partir dos resultados do estudo.

Assim, esse tipo de análise apresenta-se como um método adequado aos propósitos desta pesquisa, pois, além de oferecer uma estrutura lógica, permite acessar as realidades subjetivas das representações simbólicas envolvidas na percepção da imagem do destino turístico.

Considerando a importância dos sites governamentais, foram analisados os sites institucionais das prefeituras dos municípios envolvidos na figura 4, explanada no quadro a seguir:

Figura 4 - Quadro com os sites dos municípios da região da Canastra

Município	Site Oficial
BambuÍ	http://www.bambui.mg.gov.br/portal/htdocs/index.php
Delfinópolis	http://www.delfinopolis.com.br/principal.asp
Medeiros	http://www.medeiros.mg.gov.br/
Piumhi	http://www.prefeiturapiumhi.mg.gov.br/temporario/index.html
São Roque de Minas	http://www.saoroquedeminas.mg.gov.br/
TapiraÍ	http://tapirai.mg.gov.br/
Vargem Bonita	http://vargembonita.mg.gov.br/

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme pode ser observado, foram pesquisados os sites oficiais das prefeituras de cada município que faz parte da região da Canastra para que a análise pudesse ser feita conforme o objetivo do trabalho, analisar a imagem projetada da região da serra da Canastra verificando a presença da indicação geográfica nos sites dos municípios que fazem parte da região de produção do queijo da Canastra.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para que seja possível compreender a importância da análise projetada com relação à indicação geográfica escolhida, nessa seção primeiramente é apresentada a caracterização da microrregião onde o queijo Minas artesanal da canastra é produzido. Adiante são expostos os resultados da análise dos sites dos municípios da microrregião da canastra verificando a menção de palavras sobre o assunto abordado no trabalho, bem como a existência de figuras relacionadas com o produto.

4.1 Região da Canastra

Para ser autêntico, o Queijo da Canastra precisa ser feito em um desses 7 municípios: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita. Essas cidades formam a área delimitada pela indicação de procedência Canastra, conforme figura 5 a seguir caracteriza a microrregião:

Figura 5 - Mapa Queijo Minas Artesanal da Canastra



Fonte: EMATER (2012).

O queijo da Região da Canastra, segundo Faria (2016) é uma herança culinária portuguesa que cresceu na região da nascente do Rio São Francisco, onde o homem do campo ainda preserva o método centenário de sua fabricação, vinda das regiões

da Serra da Estrela e do Arquipélago dos Açores, em Portugal. Pires (2013) menciona ainda a possibilidade de ter havido influência francesa além da portuguesa.

Por volta do ano de 1860, os primeiros habitantes, descendentes de portugueses, em consequência da descoberta do ouro e dos diamantes no decorrer dos séculos XVII e XVIII, chegaram a esta região para a criação de gado, devido às condições propícias de boas pastagens e abundância de água, trouxeram consigo a sabedoria da técnica de fabricação do queijo e, assim, o fizeram para consumo próprio. No início do século XIX, o bispo francês Auguste de Saint-Hilaire, importante naturalista apreciador dos costumes brasileiros, registrou em seus textos, a receita daquele queijo, que continua exatamente igual:

Tão logo o leite é tirado coloca-se nele o coalho / O que o faz talhar-se instantaneamente / O leite talhado é colocado em pequenas formas / Em seguida a massa é espremida com a mão e o leite cai dentro de uma gamela / Forma-se então uma massa totalmente compacta / Cobre-se de sal a parte superior do queijo, / E assim permanece até a noite / Quando então é virado ao contrário / E depois uma nova poção de sal na parte agora exposta. (SAINT-HILAIRE, 1819 apud FARIA, 2016)

Este relato retrata o “leite que cai dentro da gamela”, seria o “pingo”, fermento natural utilizado para a fabricação do queijo do próximo dia. Já o coalho, era produzido a partir do estômago de capivara ou outros animais, como o tatu. Hoje, utiliza-se um produto industrializado, produzido a partir do leite cru e da espera adequada do processo de maturação. Durante os próximos 50 anos, a população da região permaneceu rural até a criação da cidade de São Roque de Minas e de outras cidades que fazem parte do Parque Nacional da Serra da Canastra (PNSC).

A região da Serra da Canastra, situada no sudoeste do estado de Minas Gerais é identificada como região produtora de um queijo artesanal de qualidade e tradicional segundo dossiê do IPHAN (2006), remonta à histórica ligação da produção pecuária dessas terras de altitude ao abastecimento alimentar de populações que aí se fixaram no decorrer do século XVIII e da dinâmica transformação desse espaço geográfico no decorrer dos séculos seguintes. Cultura de forte persistência de valores agrários, a Canastra tem no queijo artesanal de leite cru uma raiz norteadora de seu fazer cultural.

Em seus aspectos produtivos pode-se distinguir a região como parte dessa cultura agrária que, a despeito da tradição, movimenta-se com uma dinâmica que lhe dá especificidades. As características do solo desta região forneceram condições para o desenvolvimento de um queijo com características sensoriais peculiares com grande popularidade entre os consumidores

Segundo dados do IBGE (2010), expostos na figura 6, onde o queijo Canastra é produzido por 1795 produtores, com uma produção anual de aproximadamente 5.787 toneladas.

Figura 6 - Quadro expositivo das características dos municípios da Região da Canastra

Município	Prop. Rurais (nº)	Prod. Leite ano (1000 l)	Produtor de Queijo (nº)	Queijo prod. ano (ton.)
BambuÍ	1438	37.590	149	776
Delfinópolis	484	18.508	25	270
Medeiros	537	27.093	430	1917
Piumhi	956	31585	50	363
São Roque de Minas	933	33.734	852	1537
TapiraÍ	258	6.998	89	563
Vargem Bonita	207	5.678	200	361
TOTAL	4813	161.186	1795	5.787

Fonte: IBGE 2010/ 2011 (Adaptado para o trabalho)

Ainda segundo esses dados, na região, a produção de queijo artesanal é feita de modo tradicional nos seguintes municípios: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, TapiraÍ e Vargem Bonita. Estes municípios possuem várias particularidades naturais, socioculturais e econômicas em comum, encontradas somente nesta região. Entre eles, o modo de se fazer e consumir o queijo artesanal.

Portanto, as condições físico-ambientais encontradas nas áreas delimitadas são favoráveis à produção de queijo, certamente devido a um ambiente propício ao desenvolvimento de bactérias típicas, que promovem o sabor característico do queijo, existindo uma maneira própria de fazer os queijos que vai desde a ordenha até sua posterior maturação. Economicamente, o queijo desta região tem um significado expressivo, sendo que em alguns municípios estudados é a principal fonte de renda e empregos, notadamente para os agricultores familiares.

Nos últimos anos, segundo Faria (2016) foram sendo criadas associações de produtores de queijo para melhorar a qualidade do queijo e manter a tradição e, em consequência, o modo artesanal da fabricação foi considerado patrimônio cultural brasileiro pelo Conselho Consultivo do IPHAN em maio de 2008. O pedido ao IPHAN partiu de uma demanda dos próprios produtores artesanais, em 2001, quando foram obrigados a se enquadrarem na legislação sanitária. A exigência da pasteurização se confrontava com a tradição secular do queijo produzido com leite cru. Os produtores

argumentaram que a ausência dos chamados fermentos naturais alterava o sabor do produto.

Para produzir o queijo, segundo Faria (2016) foi necessária a adequação às normas de produção do Instituto Mineiro de Agropecuária, que estabelecem, entre outras exigências, o isolamento da queijaria e o tratamento da água. Após a regulamentação do Serviço de Inspeção Federal (SIF), que foi concedida em 2013, fez com os produtores do queijo conseguissem o selo de inspeção do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e do Sistema Brasileiro de Inspeção (SISBI).

Observa-se ainda, de acordo com Faria (2016) o quão árduo foi o processo desta regulamentação, devido ao modo artesanal de fabricação em que se usa o leite cru, principal barreira para a fiscalização, mas que foi respeitado por ser uma prática centenária. Seguramente, o restante dos produtores, também terá que adequar estes espaços de produção para serem legalizados.

A Associação de Produtores de Queijo Canastra (APROCAN), tem como um de seus objetivos representarem o produtor, desenvolvendo iniciativas que fortaleçam a atividade do queijo na região, abrindo portas em novos mercados. Segundo Faria (2016) A APROCAN também controla e promove a indicação de procedência Canastra, para impedir que outros produtores se apropriem do nome da região, e dá consultorias sobre a melhor maneira de atender às normas por meio de visitas técnicas.

Além de trabalhar na visibilidade da associação e do queijo em si, tem a iniciativa de abrir novos mercados, apresentando-o a vários públicos interessados por meio de palestras, de publicidade, da promoção de parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e de visitas de chefes de cozinha, proprietários de estabelecimentos e formadores de opinião às fazendas.

A produção do queijo canastra foi legalizada em 2012 e o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) é o órgão responsável pelo cadastramento e legalização dos produtores que têm suas queijarias enquadradas de acordo com normas e leis pertinentes. Além do queijo da canastra, o IMA também regula os queijos mineiros de outras regiões. (FARIA, 2016)

Ao se fazer a delimitação da microrregião produtora de queijo artesanal, descrever as características dos municípios que a compõem, levantar os dados históricos que formaram sua cultura, faz-se também o reconhecimento de uma

atividade histórica que valoriza o passado e o presente de um povo, se faz importante também destacar se essa valoriza o seu produto e como o divulga para o conhecimento de todos.

4.2 Análise dos sites dos municípios da Microrregião da Canastra

Conforme a breve caracterização da microrregião da Canastra, foi feita uma busca pelos sites oficiais dos municípios (prefeitura ou secretaria de Turismo) componentes da região, sendo primeiramente realizada a contagem de palavras consideradas relevantes dentro do contexto da pesquisa: “queijo”; “patrimônio”; “indicação de procedência”; e “indicação geográfica”, assim como em Medeiros, Machado e Passador (2016). Na figura 7 são expostos no quadro os resultados dessa contagem:

Figura 7 - Quadro de Contagem de Palavras conforme análise

Município	Queijo	Queijo Minas	QMA	Queijo Canastra	Patrimônio	IG	IP	*pão de queijo
BambuÍ	0	0	0	0	0	0	0	0
Delfinópolis	0	2	0	0	3	0	0	0
Medeiros	2	0	5	0	1	0	0	0
Piumhi	0	0	0	0	0	0	0	0
São Roque de Minas	0	0	0	2	0	0	0	1
TapiraÍ	0	0	0	0	0	0	0	0
Vargem Bonita	Site em construção no período da análise							
TOTAL	2	2	5	2	5	0	0	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O município de Vargem Bonita estava com o site em construção durante o período da pesquisa, portanto não pode ser analisado já que não havia nenhuma informação devido a indisponibilidade do site. Já no caso dos municípios de Bambuí, TapiraÍ e Piumhi não houve menções de nenhum dos descritores relacionados ao trabalho.

No caso de TapiraÍ, o site possui seções para conhecer um pouco mais do município (história, como chegar, agenda de eventos, turismo cultura e festividades), porém sem informações. Assim, também não possui menção aos conteúdos relacionados à pesquisa.

Conforme pode-se observar na análise, apenas 3 dos 7 sites dos municípios mencionam as palavras consideradas relevantes no presente trabalho. O município de Delfinópolis traz a menção do queijo como forma de valorização do produto, aborda especificamente a inserção do queijo no turismo rural, onde se é possível observar e

vivenciar como o leite é tirado, como é o processo da fabricação do queijo minas e como é delicioso poder apreciar essa experiência de observar e todo o processo e no fim poder experimentar o produto.

Porém percebe-se que ao Delfinópolis colocar o produto apenas como queijo minas, deixa de evidenciar e valorizar de onde é esse queijo, o qual poderia ser mencionado como queijo minas artesanal da canastra, assim evidenciando que é o queijo mineiro tombado, feito de forma artesanal e afirma que pertence a microrregião.

Com relação à abordagem do termo queijo da canastra, na seção de hospedagens do município de São Roque de Minas, conforme o exemplo: “ (...) Não deixe de experimentar o queijo canastra e a cachaça com sassafráz, que seu Chico faz questão de manter sobre a mesa para degustação de seus clientes e visitantes(...)” (SÃO ROQUE DE MINAS, 2016), retrata do queijo como uma opção de degustação, destacando que ele é um produto da Canastra.

Em outra parte da seção de hospedagens, ainda cita: “ (...) As diárias incluem café da manhã com produtos tipicamente mineiros (queijo canastra, pães de queijo e quitandas)(...)” (SÃO ROQUE DE MINAS, 2016) assim demonstrando o produto e colocando até sobre os pães de queijo, onde se utilizam do queijo da Canastra para produção, fazendo com que sejam valorizados como produtos tipicamente mineiros.

O website do município de Medeiros aborda o termo QMA “queijo minas artesanal”, falando sobre os agricultores, a qualidade do produto, o cuidado com o rebanho, valorizando o modo de fazer, a história e os costumes das pessoas que produzem o queijo. Destaca que por conta do microclima da região o produto possui características únicas de cor, sabor aroma e textura, por conta dos produtos de qualidade utilizados, como a água, o leite, além de abordar sobre o desenvolvimento sustentável e as adequações feitas pelos produtores.

Valoriza também o trabalho feito em conjunto com várias entidades como a SEAPA (Secretaria de Agricultura, Pecuária e abastecimento) que trabalha em conjunto com o EMATER-MG e uma equipe completa formada por diversos profissionais para auxiliar os produtores dentro do Programa de Melhoria da Qualidade dos Queijos de Fabricação Artesanal.

Ainda conforme a análise do site do município de Medeiros, a abordagem do termo “queijo” é uma forma de colocar o produto mencionado sem ficar repetindo o

termo que já foi colocado acima QMA, contudo pode-se perceber que é apenas uma forma de mencionar o queijo de forma genérica.

A abordagem sobre o Patrimônio pode-se notar que se deu em dois sites de municípios de formas diferentes. O site do município de Delfinópolis na seção que aborda sobre o patrimônio, discorre sobre a importância de se valorizar o patrimônio cultural citando: “A razão de se preservar o Patrimônio Histórico e Cultural de Delfinópolis consiste na melhoria de qualidade de vida da comunidade e na proteção dos seus costumes e das suas manifestações culturais” (DELFINÓPOLIS, 2016).

Ainda para complementar esta seção, além do patrimônio cultural fala também do seu patrimônio natural e turismo rural como exposto no exemplo:

“(…)São inúmeras fontes termais, belíssimas cachoeiras e maravilhosas piscinas naturais. Há também o turismo rural, com passeios em fazendas, onde se pode ver de perto a tiragem do leite in natura a fabricação da pinguinha do alambique, saborear o legítimo queijo minas, doces caseiros e a comida no fogão da lenha (...)” (DELFINÓPOLIS, 2016)

No site de Medeiros também há uma menção sobre patrimônio no qual se aborda sobre o tombamento feito pelo IPHAN, como forma de agregar valor ao produto e destacar sua qualidade e importância para a riqueza histórica e cultural para Minas Gerais.

É muito importante, mesmo que em apenas dois sites que se aborde sobre o queijo como forma de patrimônio, dado que mesmo que o queijo já seja um produto com seu tombamento e isso faz com que se valorize e se identifique seu valor cultural e sua importância dentro das atividades e da vida dos produtores e de todas as pessoas dos municípios.

No caso do queijo artesanal de leite cru, temos a porção material constituída pelo produto em si, juntamente com utensílios e acessórios que só fazem sentido como bem cultural se pensados dentro de sua porção “imaterial”, ou seja, o saber fazer, os modos de vida, identidades, valoração simbólica. Suas representações e significados inscritos no sistema de produção artesanal têm lógica para os produtores. Portanto os conhecimentos tradicionais que são, de acordo com Santilli (2005), “produzidos e gerados de forma coletiva, com base em ampla troca e circulação de ideias e informações, transmitidas oralmente”.

Na continuidade da análise do site, pode-se observar que para valorização do município, em outra opção de pesquisa existe uma seção denominada de “notícias”,

onde tudo que é publicado relacionado ao município é exposto no site para conhecimento de quem o acessar.

Sobre isso, foi possível constatar 9 notícias que abordavam o produto em foco (queijo). Essas notícias são datadas a partir do ano de 2013 que abordam o queijo em eventos como concursos, feiras ou cursos de capacitações que ampliam a abrangência do produto no município, valorizando o trabalho dos produtores e divulgando cada vez mais os produtos locais.

Conforme a análise já realizada nos sites dos municípios, foi aplicada a mesma contagem de palavras consideradas relevantes dentro do contexto da pesquisa: “queijo”; “patrimônio”; “indicação de procedência”; e “indicação geográfica” nas notícias registradas do site de Medeiros, como aplicada em Machado e Passador (2016). Os resultados são expostos na figura 8:

Figura 8 - Quadro da análise das notícias do site de Medeiros

	Queijo	Queijo Artesanal	Queijo Minas	Queijo Canastra	QMA	QMAC	Patrimônio	IG	IP
Notícia 1	3	0	0	4	1	0	0	0	0
Notícia 2	4	4	0	4	7	0	1	1	0
Notícia 3	4	0	0	3	0	0	0	0	0
Notícia 4	6	1	1	12	0	0	0	0	0
Notícia 5	9	0	0	10	5	0	0	0	0
Notícia 6	4	0	0	4	5	0	0	0	0
Notícia 7	4	0	0	1	2	0	0	0	0
Notícia 8	17	0	0	0	12	3	0	0	0
Notícia 9	0	2	0	1	2	0	0	0	0
TOTAL	51	7	1	39	34	3	1	1	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como pode ser observado no quadro, a contagem com maior frequência percebida foi a menção à palavra “Queijo”, que não aparece apenas na notícia 9, enquadra apenas a menção ao queijo, sem especificação ao tipo de queijo ou suas características. Isso demonstra o quão amplo é abordar apenas a palavra queijo, onde se observam diversas diferenças nas denominações, nas características, na

produção, pois cada queijo tem sua aparência, coloração, textura, olhaduras, aroma e sabor.

Também pode-se notar a presença da palavra “Queijo Canastra” várias vezes, com exceção da notícia 8, porque durante a leitura das notícias o leitor consegue entender de qual queijo específico se trata, ele é muito mais do que um produto na região, ele representa a identidade cultural, as tradições e faz parte da história de quase todas as famílias da microrregião da Canastra.

No caso da menção à “Queijo Minas Artesanal” aparece na maioria das notícias, só deixa de ser mencionado nas notícias 3 e 4. Nessa forma de menção, pode-se observar que a característica do queijo ser considerado patrimônio imaterial reconhecido pelo IPHAN.

Com relação à menção do “Queijo Artesanal”, pode ser observado que as notícias 2, 4 e 9 usaram esse termo para abordar sobre os respectivos eventos que evidenciavam o queijo e seus produtores, valorizando seu trabalho e seu modo de produção, por isso a utilização do termo, pois demonstra que o produto é feito de forma artesanal.

A menção de “Queijo Minas Artesanal da Canastra” apareceu apenas na notícia 8, na notícia trava-se do treinamento de capacitação se dá por EMATER de Medeiros realiza capacitação na maturação de Queijo Minas Artesanal, que teve o objetivo de incentivar e orientar o produtor de queijo a fazer a maturação do seu queijo corretamente.

Palestrantes estiveram presentes no evento trazendo novas técnicas e tecnologias, conceitos e resultados de pesquisa para mostrar aos produtores de leite que é possível fazer a maturação dos seus queijos e agregar valor ao seu produto através deste processo.

“Queijo Minas” foi mencionado apenas na notícia 4, a qual aborda sobre o Centro de Qualidade do Queijo Minas podendo comercializar em todo o território brasileiro seu queijo artesanal de leite cru. A notícia discorre também sobre a implantação do Museu do Queijo Canastra, a criação da Lei Municipal Nº 388 de 18 de setembro de 2014 que institui o dia do produtor do Queijo Canastra de Medeiros e dispõe sobre a criação da Feira do Queijo Canastra, com isso fala da importância dessas implantações e do produto em si.

Pode-se observar que a utilização de um termo genérico repetidamente pode gerar confusão, modificar o sentido do termo e também deixar de valorizar a forma de produção do produto. O termo queijo minas apenas caracteriza um tipo de queijo, sem evidenciar a forma de produção ou sua característica, colocando que esse queijo é um queijo mineiro.

É só perceber que em nosso próprio cotidiano, como na fala de muitas pessoas é colocado em muitos tipos distintos de queijos e que muitas vezes nem pertencem ao estado citado como queijo minas. Isso faz com que esse termo generalize todos os tipos de queijo, e fique difícil de reconhecer qual é o tipo de queijo e se o queijo é mesmo mineiro e possui as técnicas de fabricação exigidas pelos órgãos de fiscalização competentes.

Por isso a utilização desse termo denota uma generalização e uma falta de informação pertinente para que se possa identificar as características do produto em sua forma, neste caso o produto é um queijo de leite cru, feito de forma artesanal e que pode ser produzido somente em uma região, a qual é a Canastra, portanto a utilização que já foi citada e pode ser feita de melhor forma seria “queijo minas artesanal da canastra”.

E as palavras “patrimônio” e “Indicação Geográfica” foram possíveis de serem encontradas simultaneamente na notícia 2, por conta do conteúdo da mesma, deve-se observar o porquê, tratou-se do “I Fórum Internacional: Indicações Geográficas, Patrimônio Cultural e Queijos de Leite Cru”, e da “Elaboração do Plano de Salvaguarda do Queijo Minas Artesanal” e do “6º Concurso Estadual do Queijo Minas Artesanal”.

Dentro deste evento, o produtor Luciano Carvalho Machado de Medeiros proferiu uma palestra: “Estudo de caso: Queijo Artesanal na Região Canastra”, reivindicando ações para melhorar a produção e comercialização do queijo minas artesanal dentro do estado e também fora dele.

Com certeza é de grande importância esse grande evento, pois houveram diversas das palestras, a reunião para a elaboração do Plano de Salvaguarda e o Concurso Estadual do Queijo Minas Artesanal, como forma de valorizar o queijo e pode haver uma interação de todos os produtores de todos os municípios que estão incluídos na microrregião da Canastra, bem como dos outros queijos minas artesanais das 5 microrregiões produtoras: Araxá, Cerrado, Campos das Vertentes e Serro.

Ainda de acordo com (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012) o reconhecimento de uma IG, em uma região, pode induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, relacionadas à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta, às atividades turísticas (acolhida, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de beneficiários, por isso a importância de evidenciar a menção, mesmo que única de IG e também de patrimônio interligadas nessa notícia.

Pode-se observar todas as formas de como foram colocadas as abordagens sobre o queijo de maneiras diferentes: queijo, queijo canastra, queijo minas, queijo minas artesanal, queijo minas artesanal da canastra, porém com o mesmo objetivo, que é se referir ao queijo da microrregião da Canastra.

De forma a complementar essa análise, foi observada também a presença ou a ausência de figuras que pudessem ilustrar os momentos passados pelas notícias inscritas no site da prefeitura de Medeiros. Isso se faz importante para analisar também que os registros escritos são tão importantes quanto os registros visuais.

Embora a perspectiva geral de imagens tem sido valiosa para a compreensão do impacto das mensagens publicitárias, pouca atenção tem sido dada à pesquisa de imagem visual (MACKAY; FESENMAIER, 2000). De acordo com os autores as fotografias são vitais para a criação com sucesso e comunicação de imagens de um destino. A imagem representa uma simplificação de um grande número de associações e peças de informação relacionadas com lugares, as imagens visuais são poderosas ferramentas de marketing que permitem ao destino comunicar uma variedade de imagens num formato comprimido. (CHOI; LEHTO; MORRISON, 2007)

O site da prefeitura municipal de Medeiros é aquele que apresenta maior número de registros (visuais e textuais) quanto ao queijo minas artesanal da Canastra. Conforme abordado por Machado *et al* 2009 não basta apenas criar uma imagem atrativa capaz de persuadir o público-alvo, mas se faz igualmente necessário posicionar adequadamente o destino na mente do público-alvo, diferenciando-o e tornando-o mais competitivo.

É por meio desse posicionamento que a imagem se institui como um elemento essencial na orientação da atitude do receptor frente à mensagem transmitida, por isso a necessidade de se avaliar as figuras dispostas nos sites como forma à complementar essa análise.

No caso de imagem do destino está na quantidade de informações, em muitas fontes incluindo literatura promocional (folhetos de viagem, cartazes), opiniões dos outros (família / amigos, agentes de viagens) e a mídia em geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes), por essa razão é importante manter os materiais de divulgação bem como as imagens de forma atrativa ao turista.

Por isso além do texto que foi analisado no capítulo anterior, também serão analisadas as imagens dispostas nos sites, apresentando a quantificação das imagens encontradas que foram agrupadas em três grupos de acordo com o tipo de ilustração: 1) Fotos em que o queijo era o ponto principal da ilustração; 2) Fotos em que o queijo não se constitui como objeto de destaque da imagem, mas apenas configura-se como um objeto acessório da cena; 3) Representações iconográficas que se referem a algum tipo de representação visual do queijo, incluindo ilustrações ou desenhos.

De acordo com essa análise, os municípios de São Roque de Minas, Vargem Bonita, Tapiraí, Delfinópolis, Bambuí, Piumhi não possuem nenhuma imagem nos seus sites que seja relacionada ao conteúdo do trabalho.

Contudo no município de Medeiros, conforme as notícias que estão expostas na seção específica de notícias, algumas delas apresentam fotos que podem ser visualizadas, segue então a figura 9 para a devida análise das notícias que serão abordadas e analisadas:

Figura 9 - Figuras das notícias no site do município de Medeiros

Figuras das notícias no site de Medeiros	Total de figuras dispostas nas notícias	Figuras com relação ao trabalho
Notícia 1	0	0
Notícia 2	0	0
Notícia 3	1	1
Notícia 4	35	2
Notícia 5	6	3
Notícia 6	0	0
Notícia 7	0	0
Notícia 8	4	1
Notícia 9	22	14
Notícia 10	4	2
Notícia 11	10	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2016 (a autora).

Conforme analisado na seção de notícias no site do município de Medeiros, dentre as notícias dispostas as notícias: 1, 2, 6 e 7 não possuem nenhuma foto que possua o queijo dentre as formas analisadas pertinentes ao trabalho.

Na terceira notícia a qual coloca o queijo em primeiro plano, aborda sobre os esforços necessários, anos de campanhas e mobilização dos produtores para o desenvolvimento e valorização do produto.

Retrata os queijos da forma que são elaborados conforme a tradição local, em geral por pequenos produtores que perpetuam uma cultura centenária, são mineiros autênticos, por isso ganhou o Produto do Ano do Prêmio Paladar de 2013.

Contudo no site do município o qual poderia ter inserido a foto do produto, não há, porém, existe um link onde é possível direcionar-se a notícia oficial e observar essa figura.

Na figura 10 a seguir é possível observar o queijo no estado de maturação, em primeiro plano, cabe apontar que não há referência ao local onde foi tirado e nem qual produtor poderia ter produzido esse queijo.

Figura 10 - Notícia 3 - Queijo em 1º plano



Fonte: Fernando Sciarra. Site: Estadão.

Na notícia 8, a imagem disponível é do convite que foi disponibilizado para os produtores, o qual o EMATER de Medeiros realiza capacitação em maturação de Queijo Minas Artesanal. O qual evidencia o queijo em seu local de produção, no estado de maturação, não há registro de qual produtor pertence esse queijo ou qual local está armazenado. Neste caso, foi optado por dar um *zoom* na figura para que se pudesse evidenciar a imagem do queijo dentro do convite que obtinha informações aos participantes do evento. Segue a figura 11 na qual o queijo se encontra em 1º plano:

Figura 11 - Notícia 8 - Queijo em 1º plano



Fonte: Site da Prefeitura de Medeiros

Figura 12 - Notícia 11 - Queijo em 1º plano



Fonte: Site da Prefeitura de Medeiros

Na figura 12, disposta da notícia 11, os queijos aparecem em primeiro plano, e pode-se perceber que os queijos estão enumerados para a avaliação do concurso e seleção dos melhores para ganhar os troféus de cada categoria, e também após essa avaliação uma possível degustação, para evitar o desperdício do produto.

No caso das notícias em que abordam o queijo em segundo plano, a notícia 5 que aborda sobre o 20º Concurso Municipal de Qualidade do Queijo Canastra, discorre sobre o grau de importância da participação dos produtores nos eventos da cidade, bem como a valorização do queijo da Canastra e o trabalho de sua produção.

A figura 13 e na figura 14 que aparecem nessa ordem colocam o queijo em segundo plano, demonstrando todos os queijos que concorreram no concurso. Na figura 13 apresenta a família produtora que ganhou o 2º lugar na categoria B, que significa que estão em processo de registro ao IMA, recebendo o troféu do concurso.

Na figura 14 outra família ganhadora do troféu de 1º lugar na categoria B juntamente com os organizadores do evento realizado pela EMATER-MG.

Figura 13 - Notícia 5 - Queijo em 2º plano



Foto: 2º lugar categ. B - Antônio Martins da Silva e família. Fonte: site Prefeitura de Medeiros.

Figura 14 - Notícia 11 – Queijo em 2º Plano



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

Outra figura a seguir, nº 15, que coloca o queijo em segundo plano, pertencente à notícia 8, nela pode-se observar que aparecem os produtores que participaram do

curso fornecido pela EMATER-MG juntamente com os queijos dispostos nas mesas para aplicar os conhecimentos teóricos ensinados durante a palestra proferida sobre o processo de maturação dos queijos e de melhorias nas técnicas.

Figura 15 - Notícia 8 – Queijos em 2º plano



Fonte: Site da Prefeitura de Medeiros

Conforme observado, na mesa estão expostos os queijos enumerados para experimentar um a um e perceber as suas diferenças no estado de maturação.

Nos dois convites a seguir das notícias 9 e 4, mostram o queijo em seu segundo plano, para melhor visualização neste trabalho foi dado um “zoom” na imagem original para evidenciar o queijo, já que o queijo estava no convite e haviam muitas palavras que explicavam sobre o evento deixando as imagens do queijo muito pequenas.

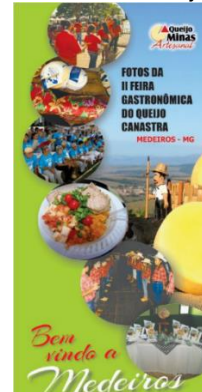
Neste caso, o queijo está em segundo plano porque no convite também eram inseridas outras fotos, e o queijo estava exibido em uma representação pequena, por isso a utilização do *zoom*.

Figura 16 - Notícia 9 – Queijo em 2ª Plano



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

Figura 17 - Notícia 4 - Queijo em 2º plano



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

É muito importante a realização desses tipos de evento para que os produtores possam expor seus produtos, interagir com a população bem como com outros

produtores de todos os municípios que também produzem o queijo minas artesanal da Canastra.

Como forma de valorizar os concursos que envolvem o produto do estudo, foram escolhidas duas figuras como forma de representar a presença do queijo em representação iconográfica.

Observando a seguir a figura 20 da notícia 11 e a figura 21 da notícia 4, é possível reparar que a representação iconográfica é utilizada nos troféus, e como nas outras fotos dispostas nos sites aparecem de forma repetida foi necessário a escolha de duas figuras para representar essa utilização.

Figura 18 - Notícia 11 - Troféus e Queijos



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

Figura 19 - Notícia 4 - Troféus e Queijos



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

As figuras acima escolhidas podem ilustrar a importância de se entregar troféus e principalmente o produto que foi trabalhado durante o concurso, para que assim além de experimentar o produto o produtor tenha seu trabalho valorizado e uma lembrança do evento.

Conforme pode-se observar a seguir na figura 21 da notícia 11, destaca-se todo o cuidado com a manipulação do queijo para servir às pessoas que serão juradas do evento e irão elencar os melhores queijos, bem como aos outros participantes do evento, dessa forma evita contaminações e o manuseio se dá corretamente.

Figura 20 – Notícia 11 - Manipulando o Queijo



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

Deve-se destacar a importância de se ter pessoas especializadas no manuseio do queijo para que além de não mudar nenhuma característica de sua forma de produção o produto final apresente cor e sabor próprios, consistência firme, massa uniforme para a avaliação correta dos jurados.

No caso das figuras 22 e 23 da notícia 11 pode-se observar que após o correto manuseio do queijo para enviar até a mesa dos jurados, é possível observar que os jurados experimentam os pedaços, porém também avaliam a peça inteira do queijo para analisarem o produto por inteiro.

Figura 21 - Notícia 11 – Queijo 2º Plano



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

Figura 22 - Notícia 11 – Queijo 2º Plano



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

Nas figuras a seguir das notícias 10 e 4, pode-se observar o queijo como uma representação iconográfica, nos respectivos casos, o queijo é utilizado como uma representação para divulgar o produto.

Figura 23 - Notícia 10 – Queijo como representação iconográfica



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

Figura 24 - Notícia 4 - Representação Iconográfica



Fonte: Site de Prefeitura de Medeiros

No caso das notícias 10 e 11, foi possível observar que não estão abordadas na outra análise feita com as palavras, isso se deu por conta que no corpo da notícia não havia nenhuma informação de forma escrita que pertencesse as notícias, apenas as figuras, por isso não teve uma análise com a menção de palavras ao conteúdo pertinente do trabalho.

De acordo com essa análise, pode ser observado que nem todas as notícias disponibilizam figuras como forma de ilustrar os momentos de experiências vividos dentro dos eventos, e com isso pode-se notar que apesar das informações descritas parece que há uma falta de complemento, uma forma ilustrativa de mostrar como um evento que seja ligado ao produto que deve ser valorizado na região é importante, e que a presença da população e sua participação é muito importante, pois com o conhecimento do produto se torna mais fácil a divulgação do mesmo pela própria população.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a imagem projetada pelo poder público em uma região com indicação geográfica. Optou-se pelo estudo da região que produz o queijo minas artesanal da Canastra, que é composto pelos seguintes municípios do estado de Minas Gerais: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí, Vargem Bonita.

Conforme o problema abordado por esse trabalho, sobre a importância de se conhecer as indicações geográficas e se analisar a imagem projetada, pode-se perceber que as indicações geográficas que poderiam ser melhor exploradas na imagem bem como na oferta para consumo turístico de alguns destinos. Cabe destacar, que uma das potenciais barreiras ao seu uso é o desconhecimento com relação a esse signo de propriedade intelectual e suas características, tanto por parte de alguns gestores, quanto dos produtores e principalmente da população de maneira geral (MENDES; ANTONIAZZI, 2012; SHAVER, 2010; VALENTE *et al.*, 2012).

Vale lembrar que como Cerdan, Bruch e Silva (2010) abordaram, algumas das vantagens de uma Indicação Geográfica. São elas a satisfação ao produtor; contribui para a diversificação da produção agrícola; aumenta o valor agregado dos produtos; permite que o produtor identifique o produto; promove produtos “típicos”; facilita o combate a fraudes; e favorece as exportações, entre outras vantagens, deve ser levado em conta a importância de um signo deste como forma de valorizar o produto e o patrimônio.

O trabalho teve característica exploratória, portanto, não buscou explicar as relações de causa e consequência que podem estar relacionadas aos resultados encontrados. Assim, uma sugestão de estudos futuros seria averiguar quais as razões que levam a pouca presença do produto com indicação geográfica na imagem projetada pelos sites oficiais.

Além dessa proposta, sugere-se ainda análise da imagem percebida por turistas por meio do estudo da reputação online de atividades e atrativos turísticos relacionados a produção e/ou comercialização de produtos com indicação geográfica em redes sociais. Também se apontam possibilidades de estudos comparados de regiões detentoras de registro de IG para produtos da mesma categoria.

O queijo, objeto analisado nesta pesquisa, é importante para o estudo da valorização formal de produtos alimentares tradicionais, pois, além de ser um produto

com reputação e notoriedade reconhecido por seus produtores e consumidores, está relacionado ao modo de vida específico de sua região de origem e se constitui em elos que unem natureza, cultura, tradição e história da serra de Minas Gerais e além de produtos com sabores e características que agradam aos consumidores, os queijos artesanais produzidos a partir de leite cru expressam saberes pertencentes a uma coletividade.

O instrumento que tem sido acessado de forma ascendente para a valorização dos produtos tradicionais no Brasil é a Indicação Geográfica, seja ela na forma de Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO). Assim diversos esforços estão sendo empreendidos para que o Brasil, a exemplo do que há muito ocorre na Europa, desenvolva esse instrumento da propriedade intelectual para preservar seus produtos tradicionais.

Desse modo, no caso analisado, evidências empíricas indicam que os efeitos de uma IG não são automáticos e nem instantâneos e dependem de uma série de ações que precisam ser previstas anteriormente ao processo de implantação da IG. A constituição de uma IG é uma oportunidade de organização dos sistemas produtivos e dos produtores envolvidos nos processos, estão relacionadas a possibilidades de acessar novos mercados mesmo que sua produção seja em baixa escala.

As imagens projetadas pelos gestores públicos e de mercado são essenciais para que a promoção turística seja bem-sucedida em suas finalidades (MACHADO, 2010). Portanto, a comunidade tem uma importância ímpar nesse contexto, pois como os moradores participam da vivência cotidiana, eles podem auxiliar na elaboração de uma promoção turística que seja mais adequada, eficiente e comprometida com o destino turístico.

Então se os moradores estiverem inseridos dentro dos eventos e do consumo em si do produto, eles poderão ter um papel importante nesse auxílio para a promoção turística do mesmo bem como saberão valorizar e evidenciar as características únicas do produto, além de estar informados sobre sua própria cultura.

De acordo com a análise que foi feita, um dos municípios da região (Vargem Bonita) estava durante a pesquisa com o website da prefeitura municipal em construção, sem nenhuma informação, portanto não foi possível realizar a análise. Buscou-se realizar uma discussão sobre indicação geográfica e imagem de destinos, verificar a presença do queijo no site das prefeituras municipais dos municípios

pertencentes a área com IG; e analisar se o queijo da canastra é exposto como atrativo turístico nos referidos sites.

Conforme observado durante a análise, pode-se notar a ausência de informações em diversos dos sites dos municípios, bem como a ausência de figuras para ilustrar, explicar e evidenciar o produto. Há, entretanto, a exceção do município de Medeiros, que mesmo com poucas informações coloca em uma seção distinta sobre o queijo e outra sobre as notícias, nas quais haviam algumas informações e algumas fotos sobre o queijo e os eventos que o envolviam.

Portanto se faz importante dar mais enfoque ao tipo de informações que são abordadas nos meios virtuais pelo meio público e também às fontes de informações do meio privado, pois com todas as informações e imagens explícitas de forma clara e objetiva conforme abordado por Echtner e Ritchie (1991, 1993) também contribuem para o melhor entendimento do construto imagem do destino.

Dentre as possibilidades futuras de estudo, pode ser colocado ainda de acordo com essa região, um estudo sobre a causa da ausência de informações de alguns municípios, bem como o porquê do município de Medeiros se ater mais ao conteúdo pertinente e também as imagens encontradas. Há neste caso, um potencial para analisar um estudo sobre a associação que foi criada pelos produtores e evidenciar como é feito o trabalho para que cada vez mais o produto seja mais comercializado e conhecido.

7 REFÊRENCIAS

- ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 5, n. 4, 2005.
- ASHWORTH, G.; VOOGDT. Marketing of Tourism Places: What are we doing? International. **Business Press Uysal**. New York: p. 5-19, 1994.
- BALOGLU, S; BRINBERG D. Affective Images of Tourism Destination. **Journal of Travel Research**, v. 35, p. 11–15, 1997.
- BALOGLU, S; MCCLEARY K. A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, v.26, p. 868–897, 1999.
- BARBOSA, A; CUNHA, E. T. **Antropologia e Imagem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BARBOSA, D. B. **Uma introdução propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 2007.
- BAUER, M. W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. (Org.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Brazil: Vozes, 2007.
- BEDIM, B.P.; TUBALDINI, M.A.S.; NOGUEIRA, L.S. A comercialização do queijo Canastra aos visitantes do Parna Serra da Canastra: estimativas de gasto, percentuais de compra e benefícios às propriedades rurais da zona de amortecimento do Parque. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.4, p. 521, 2011.
- BEERLI, A; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v. 25, p. 623–636, 2004.
- BELAS, C. A.; BARROS, B. **Patrimônio Cultural e Propriedade Intelectual: Proteção dos conhecimentos e das expressões culturais tradicionais**. Belém: Museu Goeldi e Cesupa. 2005.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. **Origin Products, Geographic Indications and Rural Development**. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). **Labels of origin for food: local development, global recognition**. Oxfordshire: CABI, p. 75–91, 2011.
- BÉRARD, L; MARCHENAY, P. **Biodiversidade e indicação geográfica: produções agrícolas e alimentos locais**. Revista do patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Patrimônio imaterial e biodiversidade, Brasília, n.32, p.80-93, 2005.

BESSIÈRE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. **European Society for Rural Sociology**, v. 38, n. 1, p. 21–34, 1998.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BIGNÉ, J. E; SANCHEZ, M. I; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, v. 22, n. 6, p. 607–616, 2009.

BITTENCOURT, L. A. **Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica**. In: FELDMAN-BIANCO, B, LEITE, M. L. M. (Orgs.) *Desafios da imagem*. Campinas: Papirus Editora, 1998 (cap. 10).

BONN, M. A; JOSEPH, S. M; DAI, M. International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 294–301, 2005.

BOULDING, K. **The image, 1956**. Trad. Disponível em <http://sites.mpc.com.br/cesar.dantas.de.castro/a_imagem.htm>

BOYNE, S.; HALL, D. Place promotion through food and tourism : Rural branding and the role of websites. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 80–92, 2004.

BRAMWELL, B; RADWDING, L. Tourism marketing images of industrial cities. **Annals of Tourism Review**, v. 23, n. 1, p. 200–221, 1996.

BRAMWELL, B; RAWDING, L. Tourism Marketing Images of Industrial Cities. **Annals of Tourism Research**, v.13, p. 201–221, 1996.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 25 / 2013**. Rio de Janeiro. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2013.

BRASIL. **Lei no 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Brasília: Presidência da República, 1996.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal. **Serviço de Inspeção de Leite e Derivados. Instrução Normativa nº 68, de 12 de dezembro de 2006**, Brasília, 2006.

BRASIL; MAPA. **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II - Indicação Geográfica**. 4. ed. Florianópolis: MAPA; FUNJAB, 2014.

BUHALIS, D.; SPADA, A. Destination management systems: criteria for success – an exploratory research. **Information Technology & Tourism**, v. 3, n. 1, p. 41–58, 2000.

BUTLER, R. The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. **Tourism Recreation Research**, v.15, p.46–53, 1990.

CAI, L. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 720–742, 2002.

- CALDAS, A. S. As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 5, n. 8, p. 25–32, 2003.
- CARVALHO, G. R.; DIAS, A. B. Indicação geográfica no território do sisal na Bahia: possibilidades e perspectivas. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 365–377, 2012.
- CASABIANCA, J. M. *et al.* Effect of observation mode on measures of secondary mathematics teaching. **Educational and Psychological Measurement**, v. 73, n. 5, p. 757-783, 2013.
- CASTRO, V. A; GIRALDI, J. M. E. **Estratégias de Marcas para Setores Brasileiros: uma análise das diferenças conceituais entre Indicação Geográfica, Marca Coletiva e Marca Setorial**. Brasília, 2015.
- CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. 2 ed. Brasília: MAPA, 2010. 348 p.
- CHAGAS, M. M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional do destino turístico de Natal**. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
- CHAGAS, M. M. Imagens dos destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo e Ação** – Eletrônica, v.10, n.3, p.435–455, set/dez. 2008.
- CHALITA, M. A. N.; SILVA, R. O. P.; PETTI, R. H. V.; SILVA, C. R. L. Algumas considerações sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijo no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.39, n.6, p. 77 - 88, junho/2009.
- CHI, C. G; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, v. 29, p. 624–636, 2008.
- CHOI, S; LEHTO, X. Y; MORRISON, A. M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. **Tourism Management**, v. 28, 2007.
- CHON, K. Tourism Destination Image Modification Process. **Tourism Management**, v. 12, p. 68–72, 1990.
- CIG/DEPTA/SDC/MAPA. **Indicação Geográfica: Guia para solicitação de Registro de Indicação Geográfica para produtos Agropecuários**. Brasília: MAPA, [s.d.].
- COSHALL, J. T. Measurement of tourist's images: the repertory grid approach. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 85–89, 2000.
- CRAVO, M. A; COTRIM, W. S. Análise Comparativa da Legislação Brasileira E Europeia Para Queijos Artesanais. **Cadernos de Pós-Graduação**. FAZU, 2, 2011.
- CROMPTON, J. L. Motivations of pleasure vacations. **Annals of Tourism Research**, v. 4, p. 404–424, 1979.

CROMPTON, J. L; FAKEYE, P. C. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitor to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 10, p.10–16, 1991.

DOGAN, B.; GOKOVALI, U. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 761–765, 2012.

DRISCOLL, A., R. LAWSON; NIVEN B. Measuring Tourist Destination Perceptions. **Annals of Tourism Research**, v. 21, p. 499–511, 1994.

DUBEUF, J.; MORALES, F. D. A. R.; GENIS, J. M. C. Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. **Small Ruminant Research**, v. 93, n. 2-3, p. 67–75, 2010.

DUVEEN, Gerard. **Introduction: the power of ideas**. In: MOSCOVICI, Serge. Social representation: explorations in social psychology. Edited By Gerard Duveen. Cambridge: Polity Press, 2000.

ECHTNER, C. M; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Research**, v. 2, n. 2, p. 2–12, 1991.

ECHTNER, C; RITCHIE J. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. **Journal of Travel Research**, v. 31, n. 4, p. 3–13, 1993.

EKINCI, Y; HOSANY, S. Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 2, p. 127–139, 2006.

EMATER. **Caracterização da microrregião da Canastra como produtora do queijo Minas artesanal**. Relatório Técnico, 19 p., 2012.

EMBACHER, J.; BUTTLE, F. A repertory grid analysis of Austria's image as summer vacation destination. **Journal of Travel Research**, p. 2–7, 1989.

EMPERAIRE, L; VELTHEM, L. H. V; OLIVEIRA, A. G. Patrimônio cultural imaterial e sistema agrícola: o manejo da diversidade agrícola no médio Rio Negro, Amazonas. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26., 2008, Porto Seguro. **Anais**. Porto Seguro: ABA, 2008.

EVERETT, S.; AITCHISON, C. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 2, p. 150–167, 2008.

FAKEYE, P; CROMPTON J. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 2, p.10–16, 1991.

FARIA, J. A. O registro do Queijo Minas na Serra da Canastra: desafios e dilemas na preservação do patrimônio imaterial. Belo Horizonte. In: I Congresso Interdisciplinar de Pesquisa, Iniciação Científica e Extensão. **Anais**. Belo Horizonte, 2016.

FARIA, L. E.; OLIVEIRA, R. S.; SANTOS, N. **Propriedade Industrial: Indicações Geográficas - a origem do produto como diferencial de qualidade e diversidade**

para inovação no agronegócio brasileiro. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.) *Propriedade Intelectual na Agricultura*. Belo Horizonte: Fórum, p. 289–310, 2012.

FRÍAS, Dolores Ma, RODRÍGUEZ, Miguel A.; CASTAÑEDA, J. Alberto. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, v. 29, p. 163–179, 2008.

FURTADO, Múcio M. Fermentação propiônica em queijos: conhecimentos recentes sobre a produção de olhadura. **Anais do XXIV Congresso Nacional de Laticínios**, Juiz de Fora, MG: Epamig, v. 62, n. 357, p. 01-14, ago. 2007.

GALÍ, N; DONAIRE, J. A. The social construction of the Image of Girona. A methodological approach. **Tourism Management**, v. 26, p. 777-785, 2005.

GALLARZA, M., I. GIL S.; CALDERÓN, G. H. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, p. 56–78, 2002.

GARTNER, W. **Image Formation Process.** In **Communication and Channel Systems in Tourism Marketing** M. Uysal and D. Fesenmaier, eds., pp. 191–215. New York: Haworth Press, 1993.

GARTNER, W; J. HUNT. An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983). **Journal of Travel Research**, v. 26, n. 2, p. 15–19, 1987.

GONÇALVES, M. F. W. **Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos:** indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá, 2008.

GRAPPIN, R., BEUVIER, E. Possible implications of milk pasteurization on the manufacture and sensory quality of ripened cheese. **International Dairy Journal**, v. 7, p. 751-761, 1997.

GROSSPIETSCH, M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism Management**, v. 27, p. 225–234, 2006.

GUARESCHI, P. A ideologia: um terreno minado. **Psicologia Sociedade**, v. 8, n. 2, p.82-94; 2000.

GUNN, C. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. HANKINSON, G. Relationship network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**, v. 10, n. 2, p. 109–121, 1972.

HORNG, J; TSAI, C. S. Government websites for promoting East Asian culinary tourism across-national analysis. **Tourism Management** v. 1, n. 1, p. 74–85, 2010.

HOSANY, S; EKINCI, Y; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 5, p. 638–642, 2006.

HUNT, J. Image as a Factor in Tourism Development. **Journal of Travel Research**, v. 13, n. 3, p. 1–17, 1971.

HUNTER, W. C. A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. **Tourism Management**, v. 29, p. 354–365, 2008.

INPI. **Relatório Anual INPI 2010**. Brasília: MDIC; INPI, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **Censo Agropecuário 2010**. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/> Acesso em: 25 de agosto de 2016.

INSTITUTO ESTADUAL DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE MINAS GERAIS. **Modo Artesanal de Fazer Queijo Minas**. Livro dos Saberes, IEPHA, 2006.

IPHAN. **Modo Artesanal de Fazer Queijo Minas**. Livro dos Saberes, 2006.

ITUASSU, C. T. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país**. 2004. 191 f. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

JODELET, D. **Folie et représentations sociales**. Paris: PUF, 1989.

JOVCHELOVITCH, S. (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1998.

KAKUTA, S. M; SOUZA, A. L; SCHWANKE, F. H; GIESBRECHT, H. O. **Indicações Geográficas: guia de respostas**. SEBRAE/RS, Porto Alegre, 2006.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. Universidade de Aveiro, Aveiro, 392 f, 2002.

KLOHN, S. C. **Ecodesign: desenvolvimento de pictogramas para o auxílio da desmontagem de produtos**. Dissertação (Mestrado em Design) — Pós Graduação em Design. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006

KOTLER, P.; LEVI, R. E. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; SAUNDERS, J; WONG, V. **Principles of Marketing**. Londres: Prentice Hall Europe, 1994.

KOTLER, P; GERTNER, D; REIN, I; HAIDER, D. H. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEHTO, X. Y.; KIM, D.; MORRISON, A. M. The effect or prior of mixed methods research designs. **Quality and Quantity**, v.43, n. 2, p. 265–275, 2009.

LEISEN, B. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**, v.15, n.1, p. 49–66, 2001.

LI, X. R. *et al.* The effect of online information search on image development. **Journal of Business Research**, 2011.

LIMA, F. D. *et al.* Indicação geográfica: agregação de valor aos produtos amazônicos. **T&C Amazônia**, ano V, n. 11, p. 42-48, 2007.

LIN, C. *et al.* Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 183-194, 2007.

LOHMANN, M; KAIM, E. Weather and holiday destination references: image, attitude and experience. **The Tourist Review**, v. 2, p. 54–64, 1999.

LÓPEZ, X. A. A.; MARTÍN, B. G. Productos Agroalimentarios de Calidad, Turismo Y Desarrollo Local: El Caso del Priorat. **Cuadernos Geográficos**, v. 34, n. 1, p. 83–94, 2004.

MACHADO, D. F. C. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico. Um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG.** Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2010.

MACHADO, D. F. C; VEIGA, R. T; ALMEIDA, C. L. R; RIBEIRO, J. A; GOSLING, M. **Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa.** VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP, 2009.

MACKAY, K. J; COULDWELL; C. M. Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. **Journal of Travel Research**, v. 42, 2004.

MACKAY, K. J; FESENMAIER, D. An exploration of cross-cultural destination image assessment. **Journal of Travel Research**, v. 38, p. 417–423, 2000.

MARTÍN, H. S; BOSQUE, I. A. R. Exploring the cognitive –affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, v. 29, n. 2, p. 263–277, 2008.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Desafios institucionais e operacionais das IGS no Brasil. In: NIEDERLE, P. (Org.). **Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013. p. 261-283. (UFRGS. Série Estudos Rurais).

MATIAS-PEREIRA, J. A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente? **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 3, p. 567–590, 2011.

MAZANEC, J. A; STRASSER, H. Perceptions-Based Analysis of tourism product and service providers. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 4, p. 387–401, 2007.

MAZANEC, J; G. SCHWEIGER. Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. **European Research**, v. 9, p. 32–44, 1981.

MEDEIROS, M. L.; MACHADO, D. L.; PASSADOR, J. L. Indicação Geográfica e Imagem Projetada: Análise da Indicação de Procedência do Queijo Minas Artesanal do Serro, **Anais ANPTUR**, 2016.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no contexto Brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, set./dez. 2015.

MEDEIROS, M. L. **Indicações Geográficas, Turismo e Desenvolvimento Territorial: Uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro**. 2015. 262f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, São Paulo, 2015.

MENDES, P. P. M.; ANTONIAZZI, L. O uso das indicações geográficas como instrumento de proteção e desenvolvimento da agricultura brasileira. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.). **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, p. 343–366, 2012.

MENDONÇA, J. R. C.; AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Gerenciamento de Impressões: Em Busca de Legitimidade Organizacional. **Revista Adm. Empresarial**, v. 4, n. 1, São Paulo, 2003.

MINAS GERAIS. **Lei nº 19.492, de 13 de janeiro de 2011**. Altera dispositivos da Lei nº 14.185, de 31 de janeiro de 2002, que dispõe sobre o processo de produção do Queijo Minas Artesanal e dá outras providências. Belo Horizonte, MG, 2011. Disponível em: <<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=142617>>.

MUNICÍPIO DE BAMBUÍ, MG. Disponível em: <<http://www.bambui.mg.gov.br/portal/htdocs/index.php>> Acesso em: 02 de outubro de 2016.

MUNICÍPIO DE DELFINÓPOLIS, MG. Disponível em: <<http://www.delfinopolis.com.br/principal.asp>> Acesso em : 02 de outubro de 2016.

MUNICÍPIO DE MEDEIROS, MG < <http://www.medeiros.mg.gov.br/>> Acesso em: 02 de outubro de 2016.

MUNICÍPIO DE PIUMHI, MG. Disponível em: <<http://www.prefeiturapiumhi.mg.gov.br/temporario/index.html>> Acesso em: 02 de outubro de 2016.

MUNICÍPIO DE SÃO ROQUE DE MINAS, MG. Disponível em: <<http://www.saoroquedeminas.mg.gov.br/>> Acesso em: 02 de outubro de 2016.

MUNICÍPIO DE TAPIRAÍ, MG. Disponível em: < <http://tapirai.mg.gov.br/>> Acesso em: 02 de outubro de 2016.

MUNICÍPIO DE VARGEM BONITA, MG. Disponível em: <<http://vargembonita.mg.gov.br/>> Acesso em: 02 de outubro de 2016.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. DA G. A. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 378–386, 2012.

NETTO, M.M. O mercado central de Belo Horizonte: entre queijos e sabores. **Geograficidade: Dossiê Sabores Geográficos**, v.1, n.1, p. 53-67, 2012.

NÓBREGA, J. E; FERREIRA, C. L; DORES, M. T; FERREIRA, E. M; DOMINGO, E. M; SANTOS, J. P. V. Diferenças sazonais no fermento endógeno utilizado na produção do queijo minas artesanal, fabricado na Serra da Canastra, Minas Gerais, **Revista Inst. Latic. “Cândido Tostes”** Jul/Ago, nº 363, v. 63, p. 26-30, 2008.

O’LEARY, S; DEEGAN, J. Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 247–256, fev. 2005.

OLIVEIRA, R. B.; ALBURQUEQUE, E. C. P. T.; ROCHA, M. M da. Imaginário e formação identitária – o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. IN: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007, Santos/SP. 2007.

OMPI. **Indicaciones Geograficas**. Disponível em: <http://www.wipo.int/geo_indications/es/>. Acesso em: 1 jun. 2016.

OMT. **Glossary of tourism terms**. Disponível em: <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>>. Acesso em: 1 agosto. 2016.

PEARCE, P. Perceived Changes in Holiday Destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 9, p. 145–164, 1982.

PELÁEZ, C., REQUENA, T. Exploiting the potential of bacteria in the cheese ecosystem. **International Dairy Journal**, v. 15, p. 831–844, 2005.

PEREIRA, P. *et al.* Video and field observations of wave attenuation in a muddy surf zone. **Marine Geology**, v. 279, p. 210-221, 2008.

PERRY, A. Sports tourism and climate variability. **Berichte des Meteorologischen Institutes der Universität Freiburg**, n. 12, p. 174-179, 2004.

PHELPS, A. Holiday Destination Image-the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca. **Tourism Management**, v. 7, p. 168–180, 1986.

PIKE, S. Destination image analyses: a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, p. 541–549, 2002.

PIKE, S. The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. **Journal of Travel Research**, v. 41, 2003.

PIRES, M. C. S. **Memória e Arte do Queijo do Serro: O Saber sobre a mesa**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

PIRES, M. J. **Hóspedes, hospedeiros e Viajantes no século XIX: Raízes do Turismo no Brasil**. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA/USP, 1991.

PISTORELLO, N. **Sub-projeto denominação de origem controlada**. Projeto VICTUR - Valorização do turismo integrado à identidade cultural dos territórios. SEBRAE-RS, 2006. Disponível em: Acesso em: 17 ago. 2016.

RADOMSKY, G. F. W. Desenvolvimento pós-estruturalismo e pós-desenvolvimento: A crítica da modernidade e a emergência de “modernidades” alternativas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 26, n. 75, p. 150-193, 2011.

REILLY, M. D. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. **Journal of Travel Research**, v. 28, p. 69-76, 1990.

REIS, A. R. **Caracterização físico-química e identificação dos elementos metálicos dos queijos Minas do Serro e Minas da Serra da Canastra**. Belo Horizonte: Faculdade de Farmácia – UFMG, 1998. (Dissertação de Mestrado).

REIS, M. do C. S. **Imagem corporativa: produção, gênese e consumo**. 1991. 144 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1991.

REYNOLDS, T. J; J. GUTTMAN. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 27–37, 1984.

REYNOLDS, W.H. The role of the consumer in image building. **California Management Review**, p. 69-76, 1965.

RODRIGUES, M. A. C.; MENEZES, J. C. S. DE. A Proteção Legal à Indicação Geográfica no Brasil. **Revista da ABPI**, v. 48, n. set/out, p. 3–21, 2000.

SÁ, R. B. V. **Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SAINT-HILAIRE, 1819 apud FARIA, L. E.; OLIVEIRA, R. S.; SANTOS, N. **Propriedade Industrial: Indicações Geográficas - a origem do produto como diferencial de qualidade e diversidade para inovação no agronegócio brasileiro**. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.) Propriedade Intelectual na Agricultura. Belo Horizonte: Fórum, p. 289–310, 2012.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTANA, A. **Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTILLI, J. Patrimônio imaterial e direitos intelectuais coletivos. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional** – Patrimônio imaterial e biodiversidade, Brasília, n. 32, p. 62-79, 2005.

SANTILLI, J. **Sócioambientalismo e novos direitos: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural**. São Paulo: Ed. Peirópolis, 210 p., 2005b.

SANTOS, J. S. **Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil: um estudo a partir do Queijo do Serro, em Minas Gerais, e do Queijo Serrano, no Rio Grande do Sul**. 2014. 260f. Tese (Doutorado em Agronomia) - Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.

SANTOS, K, R. **Avaliação da qualidade microbiológica do queijo minas artesanal produzido na serra da canastra**. Monografia apresentada ao Departamento de

Microbiologia do Instituto de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção de título de Especialista em Microbiologia Ambiental e Industrial, 2013.

SAUTIER, D.; BIÉNABE, E.; CERDAN, C. Geographical Indications in Developing Countries. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). **Labels of origin for food: local development, global recognition**. Oxfordshire: CABI, p. 138–153, 2011.

SCHOFIELD, P. Cinematographic Images of a City. **Tourism Management**, v. 17, p. 333–340, 1996.

SCHULER, M; TONI, D. **Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens**. Proceedings of 27th ANPAD Meeting in Atibaia, Brazil, 2003.

SHARP, Anne; SMITH, James. **Champagne's Sparkling Success**. **International Marketing Review**. v. 8, n.4, p. 13-19, 2007.

SHAYER, L. **Intellectual Property, Innovation and Development: The Access to Knowledge Approach**. In L. SHAYER (Ed.), *Access to Knowledge in Brazil* (pp. 1–12). New York: Bloomsbury Academic, 2010.

SHERWOOD, R. M. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: EDUSP, 1992.

STEPCHENKOVA, S; MORRISON, A. M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, v. 29, p. 34–39, 2008.

STERN, E; KRAKOVER S. The Formation of a Composite Urban Image. **Geographical Analysis**, v. 25, p.130–146, 1993.

STERNQUIST, W. B. Attitudes about resort area a comparison of tourists and local retailers. **Journal of Research**, v. 24, n. 1, p. 14-19, 1985.

SUH, J.; MACPHERSON, A. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of "Boseong" green tea. **Area**, v. 39, n. 4, p. 518–527, 2007.

TAPACHAI, N; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 1, p. 37–44, 2000.

TRENTINI, F. **Denominação de Origem: elemento fundamental às atuais empresas rurais**. [s.l.] Universidade de São Paulo, 2006.

TRENTINI, F. **Teoria Geral do Direito Agrário Contemporâneo**. São Paulo: Atlas, 2012.

UM, S; CROMPTON J. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, p. 432–448, 1990.

VALENTE, M. E. R. et al. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, v. 42, n. 3, p. 551–558, 2012.

VARELLA, M. D.; BARROS, A. F. G. **Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais. Propriedade Intelectual e Desenvolvimento.** São Paulo: Lex Editora, p. 361–385, 2005.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira, 1999.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. **Aplicação da Propriedade Intelectual no Agronegócio. Propriedade Intelectual na Agricultura.** Belo Horizonte: Fórum, p. 21–50, 2012.

VIVEZ, J. **Traité des appellations d'origine, legislation, réglementation, jurisprudence.** Paris: Droit et Jurisprudence, 1943

WALMSLEY, D; Y. M. Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. **Journal of Travel Research**, v. 36, n. 3, p. 65–69, 1998.

WIPO. **Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas y Reglamento del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas.** Disponível em: <http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=304256>.

WIPO. **Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas.** Disponível em: <<http://www.wipo.int/policy/es/sct/>>.

YUKSEL, A; AKGUL, O. Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. **Tourism Management**, v. 28, p. 714–725, 2007.

ZHOU, L. **Online rural destination images: Tourism and rurality.** *Journal of Destination Marketing and Management*, v. 3, n. 4, p. 227–240, 2014.